Disainikasutus
Eesti ettevõtetes ja sihtasutustes

veebruar-märts 2013

© TNS

Sisukord

1
Uuringu eesmärk, sihtrühm ja metoodika 3

2
Ettevõtete ja sihtasutuste profiilid 8

3
Disaini mõiste ja selle roll konkurentsieelisena 12

4
Kokkupuude eri disainiliikide ja professionaalsete disaineritega 25

5
Professionaalsete disainerite kasutamise kogemus 50

6
Disainikasutusega seotud investeeringud 72

7
Disaini kasutamise takistused 80

8
Tulevikuootused 87

9
Kokkuvõtte 106

10
CATI metoodika 109

© TNS

1

Uuringu eesmärk, sihtrühm ja metoodika

© TNS

Eesmärk ja sisu

- Uuringu eesmärk oli kaardistada disainikasutust nii era- kui ka riigi osalusega ettevõtetes ning riigi asutatud/riigi osalusega sihtasutustes. Täpsemalt uuriti järgnevat:

  - mida tähendab disain ning millisena nähakse selle rolli konkurentsieelise andjana;
  - milliseid disainiliike ja kui palju kasutatakse;
  - disainikasutuse meetodeid ehk kes organisatsioonis disainimisega tegeleb;
  - professionaalsete disainerite kasutamise kogemust;
  - disainikasutamise kogemust tervikuna ehk positsiooni disainiredelil;
  - disainist saadavat kasu;
  - disainikasutuse takistusi;
  - hinnanguid disainikasutusega seotud investeeringutele;
  - disainikasutusega seotud tulevikuootusi;
  - mis võiks disainikasutust ettevõtetes toetada.

.

© TNS

Uuringu sihtrühm (1)

Uuringu sihtrühmadeks olid:

- **Eraettevõtted**. Eraettevõtete sihtrühma määratlemisel võeti aluseks need valdkonnad, mida uuringu teostamise ajal väljatöötamisel olev „Eesti ettevõtluse kasvustrateegia 2014-2020" näeb peamiste kasvuvaldkondade ning potentsiaalselt suurimate lisandväärtuse loojatena. Nendeks on:
  - IKT (info- ja kommunikatsioonitehnoloogia)
  - Tervisetehnoloogiad ja tervishoiuteenused
  - Masinaehitus (sh laevaehitus, haagised, puiduveoseadmed)
  - Logistika (logistikaga seotud teenused)
  - Keemiatooted (ehituskeemia, põlevkivikeemia)
  - Innovaatiline majade ehitus (puitmajad)
  - Puidu väärindamine (uksed, aknad, mööbel, disain, tselluloos, paber, papp)
  - Funktsionaalne toit (puhas ja tervislik)

  Sellest lähtuvalt kaasati järgmised tegevusvaldkonnad:

  Töötlev tööstus – toiduainete ja jookide tootmine; tekstiilide, rõivaste ja nahktoodete tootmine; puit- ja korktoodete, punutiste tootmine; paberi- ja pabertoodete tootmine; kemikaalide ja keemiatoodete tootmine; põhifarmaatsiatoodete ja ravimpreparaatide tootmine; kummi- ja plasttoodete tootmine; muude mittemetalsetest mineraalidest toodete tootmine; metalltoodete tootmine; arvutite ja elektroonika- ja optikaseadmete tootmine; elektriseadmete tootmine; masinate ja seadmete tootmine; transpordivahendite tootmine; mööblitootmine; muu tootmine.

  Teenindussektor – hulgi- ja jaekaubandus, sh mootorsõidukite ja mootorrataste remont; veondus ja laondus (sh laondust ja veondust abistavad tegevused, posti- ja kulleriteenistus); majutus ja toitlustus; info ja side (kirjastamine; kinofilmide, videote ja telesaadete tootmine; helisalvestiste ja muusika kirjastamine; programmid ja ringhääling; telekommunikatsioon; programmeerimine, konsultatsioonid jms tegevused; infoalane tegevus); tervishoid ja sotsiaalhoolekanne.

© TNS

Uuringu sihtrühm (2)

- **Riigi osalusega ettevõtted**. Sellesse sihtrühma kuulub 33 ettevõtet (www.riik.ee). Sihtrühma väiksuse tõttu on neid aruandes analüüsitud koos eraettevõtetega.

  Ettevõtete sihtrühma suurus kokku on 33 036 ning siia kuuluvad ettevõtted töötajate arvuga 0 kuni 250 ja enam.

- **Riigi osalusega / riigi asutatud sihtasutused**. Pärast likvideerimisel olevate asutuste välistamist kujunes selle sihtrühma suuruseks 65 organisatsiooni. Nimekirja ja kontaktide aluseks võtsime järgneva loetelu: https://www.eesti.ee/est/kontaktid/riigi_osalusega_ariuhingud_1/sihtasutused_1

© TNS

Uuringu metoodika

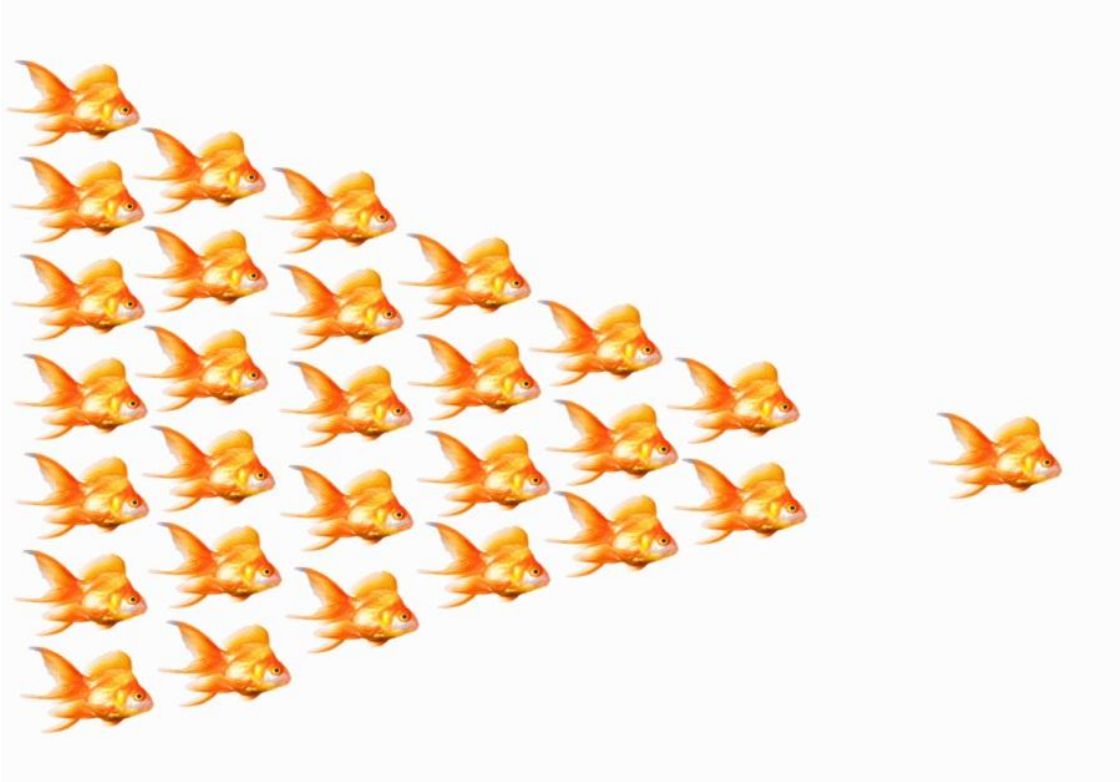
- Uuring kombineeris nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid meetodeid.
- Kvantitatiivne osa viidi läbi telefoniküsitlusena (CATI - Computer Assisted Telephone Interviewing), millele vastasid ettevõtete ja sihtasutuste juhid. Kuna 87% sihtrühma ettevõtetest on alla 10 töötajaga mikrofirmad, siis koostati valim mitteproportsionaalsena ehk kvootvalimina. Selle käigus suurendati suurema töötajate arvuga ettevõtete osakaalu eesmärgiga küsitleda piisav arv ka selle sihtrühma esindajaid. Pärast küsitlust kaaluti ettevõtete andmed töötajate arvu ja sektori järgi nii, et nad on kaasatud tegevusvaldkondade lõikes esinduslikud ning tulemused on üldistatavad kõigile antud valdkondade ettevõtetele. Sihtasutuste valim kujunes juhuvaliku teel.

  Valimi suuruseks on 430 organisatsiooni, mis jagunevad järgnevalt:
  - 400 ettevõtet (sh 390 eraettevõtet ja 10 riigi äriühingut)
  - 30 sihtasutust
- Uuringu kvantitatiivne osa viidi läbi perioodil 6.–14. veebruar 2013. Sellele eelnes ankeedi testimine pilootuuringus (telefoniintervjuud 8 ettevõtte ja 2 sihtasutusega) 29. jaanuaril 2013.
- Lisaks viidi täiendavalt läbi 5 poolstruktureeritud vestluskavale baseeruvat keskmiselt tunniajast kvalitatiivintervjuud telefoniküsitluses mitteosalenud sihtasutuste ja riigi äriühingute tipp- või keskastme juhtidega. Kvalitatiivintervjuud võimaldasid täpsemalt küsida disainiga seonduvaid hoiakuid ja kogemusi ning kaardistada mõtteviise.
- Uuringu kvalitatiivne osa viidi läbi ajavahemikus 26. veebruar kuni 11. märts 2013.
- Ettevõtete kontaktandmed baseeruvad Äriregistri väljavõtule. Sihtasutuste kontaktibaasi aluseks on veebilehel www.riik.ee leiduvad sihtasutuste andmed.
- Aruandes on lähtuvalt sihtrühma väiksusest riigi äriühinguid analüüsitud koos eraettevõtetega.
- Uuringu tellija on MTÜ Eesti Disainikeskus. Tulemuste omandiõigus kuulub uuringu tellijale.

© TNS

2

Ettevõtete ja sihtasutuste profiilid

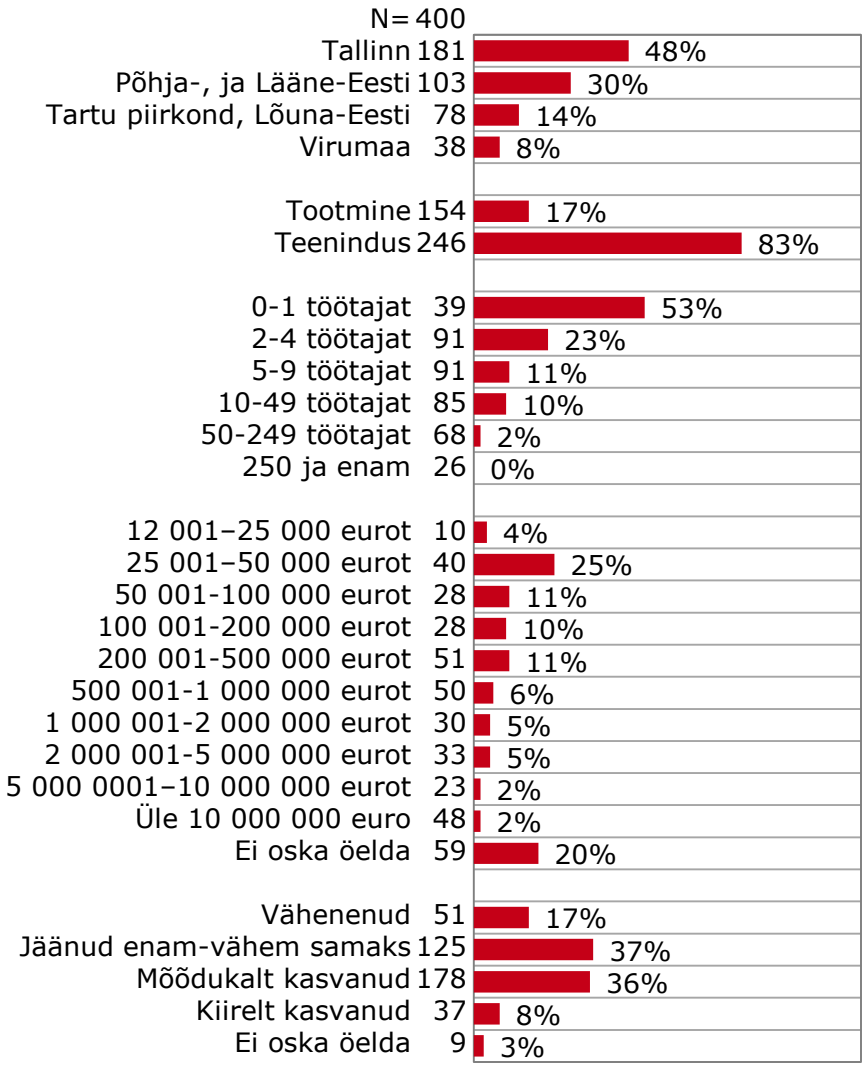


© TNS

Ettevõtete profiil (1)

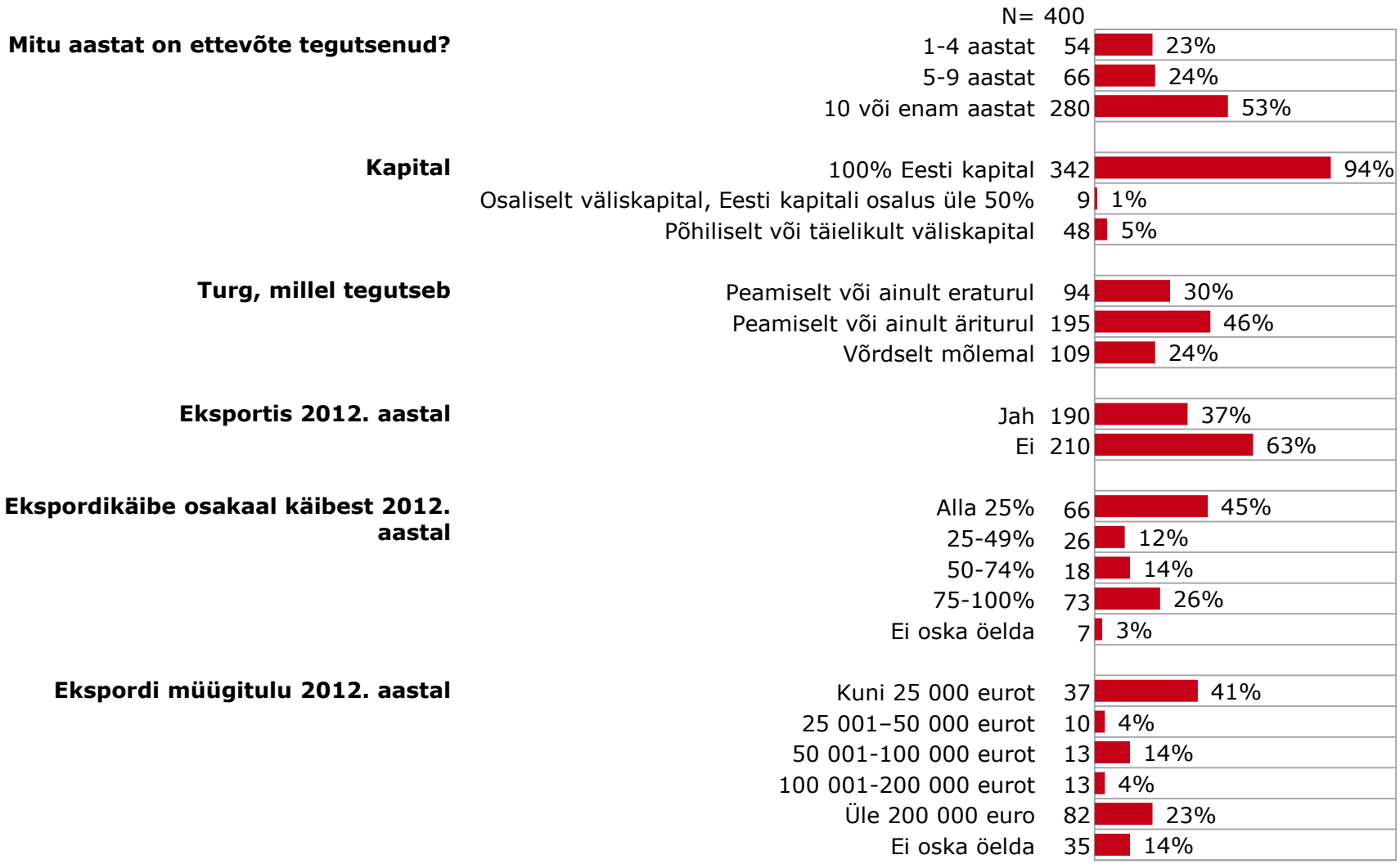
Joonis peegeldab uuringusse kaasatud tegevusvaldkondades tegutsevate Eesti ettevõtete tegelikku jagunemist toodud näitajate alusel. Kõrval on esitatud tegelik vastajate arv. Kvootvalimi tegemise käigus suurendati suurema töötajate arvuga ettevõtete hulka, et nende seast oleks piisavalt palju vastajaid. See võimaldab analüüsida ka suuremate ettevõtete disainikasutust. Näiteks 50+ töötajate arvuga ettevõtete tegelik osakaal on 2,7%, antud uuringu valimis aga 23,5%.

Vaadates ettevõtete üldhinnanguid, tuleb arvestada, et enamik neist (87%) on alla 10 töötajaga ning alla 2 miljoni eurose aastakäibega mikroettevõtted. Seetõttu peegeldavad üldhinnangud eelkõige Euroopa mõistes mikro- ja väikeettevõtete omi.



© TNS

Ettevõtete profiil (2)



© TNS

Küsitletud sihtasutuste profiil

		N= 30	
Piirkond	Tallinn	15	50%
	Põhja- ja Lääne-Eesti	3	10%
	Tartu piirkond, Lõuna-Eesti	9	30%
	Virumaa	3	10%
Tegevusala	kutse-, teadus- ja tehnikaalane tegevus	5	17%
	tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	4	13%
	avalik haldus ja riigikaitse	2	7%
	haridus	1	3%
	kunst, meelelahutus ja vaba aeg	1	3%
	finants- ja kindlustustegevus	1	3%
	info ja side	1	3%
	muud teenindavad tegevused	15	50%
Töötajate arv	2-4 töötajat	4	13%
	5-9 töötajat	9	30%
	10-49 töötajat	7	23%
	50-249 töötajat	8	27%
	250 ja enam	2	7%
Sihtasutuse eelarve 2012. aastal	25 001-100 000 eurot	2	7%
	100 001-200 000 eurot	6	20%
	200 001-500 000 eurot	6	20%
	500 001 -2 000 000 eurot	4	13%
	2 000 001-5 000 000 eurot	8	27%
	üle 5 000 0001 eurot	1	3%
	Ei oska öelda	3	10%

© TNS

3

Disaini mõiste ja selle roll konkurentsieelisena

© TNS

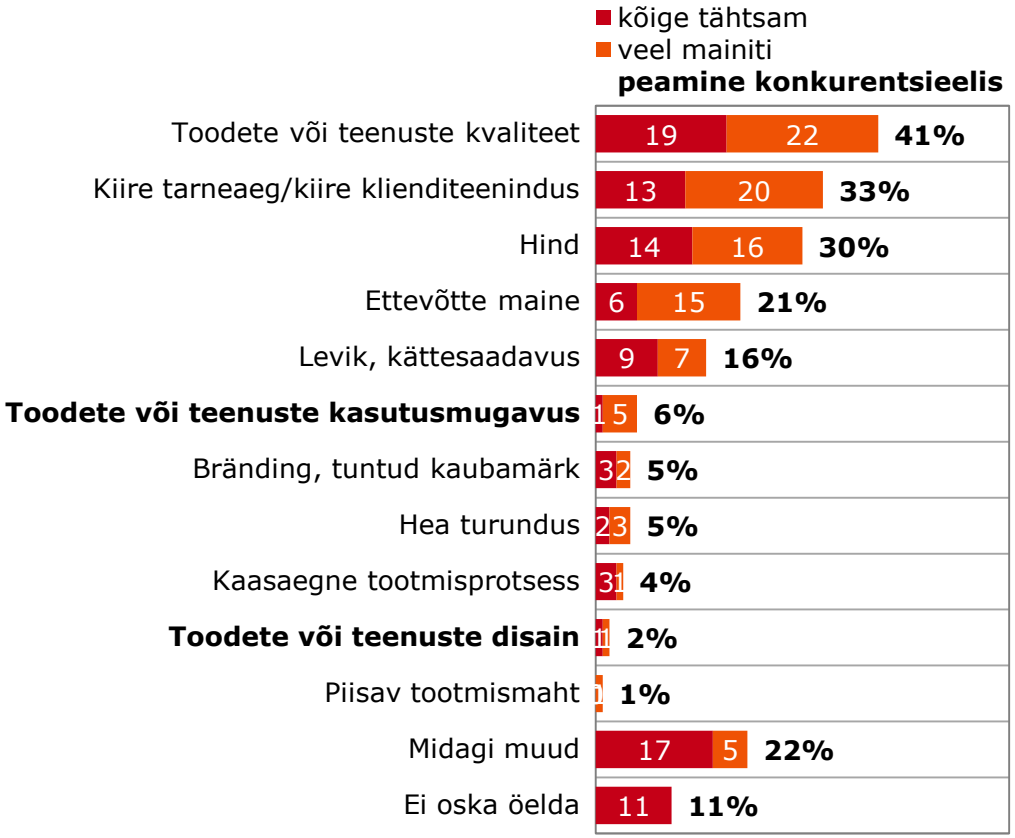
Disain kui konkurentsieelis

- Kõige olulisemaks konkurentsieeliseks peavad ettevõtete juhid toodete või teenuste kvaliteeti (41%), kiiret tarneaega/kiiret klienditeenindust (33%) ning hinda (30%). Toodete või teenuste disaini peamise konkurentsieelisena teiste ettevõtete ees mainis vaid 2% ettevõtetest ning kasutusmugavust 6% ettevõtetest. 11% ettevõtetest ei osanud oma konkurentsieelist nimetada.
  - Toodete/teenuste kvaliteet on konkurentsieelisena oluline ennekõike tootmissektorile ning selle osatähtsus kasvab sellevõrra, mida suurema ettevõttega on tegemist töötajate arvu lõikes. Eksportivad ettevõtted peavad seda mitteeksportijatest suuremaks tugevuseks ja ennekõike toovad seda välja peamiselt ekspordile orienteeritud ettevõtted (ekspordikäive 75–100% kogukäibest). Keskmisest oluliselt enam mainisid toodete/teenuste kvaliteeti kasvavad ettevõtted (51% neist, kelle käive on viimase 3 aasta jooksul kasvanud).
  - Kiire tarneaeg/klienditeenindus on võrdselt olulised nii tootmis- kui ka teenindussektoris, nii eksportijatele kui ka mitteeksportijatele. Keskmisest oluliselt enam tõid seda välja 2–9 töötajaga mikroettevõtted (43%); samuti võrdselt nii äri- kui ka eraturul tegutsevad ettevõtted (45%).
  - Hinda kui konkurentsieelist tõstsid olulisena esile nii tootmis- kui ka teenindussektor ning see on olulisem mikro- ja väikeettevõtetele (kuni 50 töötajaga). Eksportijate ja mitteeksportijate vahel olulisi erinevusi ei ilmnenud, küll aga on hind olulisem neile, kelle ekspordikäive moodustab üle veerandi kogukäibest. Keskmisest oluliselt enam tõid hinda välja kahanevad ettevõtted (mainis 54% neist, kelle käive on viimase 3 aasta jooksul vähenenud) ning peamiselt eraturul tegutsejad (44%).
  - Toodete/teenuste kasutusmugavustest konkurentsieelisena räägivad teistest veidi sagedamini suure käibega ettevõtted (12% neist, kelle käive on üle 10 miljoni euro). Eksportijad mainisid kasutusmugavust võrreldes mitteeksportijatega kaks korda enam. Keskmisest oluliselt enam pidasid seda enda konkurentsieeliseks kasvava käibega ettevõtted (10%), samuti väiksemahulised eksportijad (ekspordikäive kuni veerand kogukäibest) ja ettevõtted, kes tegutsevad võrdselt nii era- kui ka äriturul.

© TNS

Marginaalne osa ettevõtetest näeb toote/teenuse disainis või kasutusmugavuses olulist konkurentsieelist

Mis Teie arvates on Teie ettevõtte peamine konkurentsieelis teiste samalaadsete ettevõtete ees? Valige kõige olulisem? Mis veel? *(kuni 3 vastust).* **N=400**



© TNS

Ettevõtte peamine konkurentsieelis

Reaprotsent

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest enam

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest vähem

	n=	Toodete või teenuste kvaliteet	Kiire tarneaeg/kiire klienditeenindus	Hind	Ettevõtte maine	Levik, kättesaadavus	Toodete/ teenuste kasutus-mugavus
KÕIK	400	41%	33%	30%	21%	16%	6%
sektor							
tootmine	154	55%	36%	28%	13%	6%	9%
teenindus	246	38%	32%	31%	23%	18%	6%
töötajate arv							
0-1 töötajat	39	39%	25%	31%	22%	15%	5%
2-9 töötajat	182	41%	43%	30%	19%	18%	8%
10-49 töötajat	85	48%	39%	33%	27%	12%	7%
50 ja enam	94	55%	38%	21%	19%	17%	7%
ettevõtte käive 2012. aastal							
12 001 - 200 000 eurot	106	39%	27%	26%	14%	17%	8%
200 001 - 1 000 000 eurot	101	34%	51%	40%	26%	26%	3%
1 000 001 – 10 000 000 eurot	86	53%	29%	34%	45%	10%	6%
üle 10 000 000 euro	48	39%	36%	11%	24%	7%	12%
ei oska öelda	59	45%	32%	33%	22%	6%	3%
käibe muutus viimase 3 a jooksul							
vähenenud	51	17%	24%	54%	41%	23%	8%
jäänud samaks	125	37%	38%	22%	14%	14%	2%
mõõdukalt /kiirelt kasvanud	215	51%	33%	30%	21%	15%	10%
eksportis 2012. aastal							
jah	190	47%	31%	29%	27%	8%	10%
ei	210	37%	34%	31%	18%	20%	4%
ekspordi osakaal käibest							
alla 25%	66	47%	31%	21%	37%	14%	20%
25-74%	44	39%	24%	36%	23%	5%	2%
75-100%	73	54%	37%	34%	17%	2%	0%
kas teie ettevõte tegutseb...							
peamiselt või ainult eraturul	94	38%	25%	44%	33%	16%	3%
peamiselt või ainult äriturul	195	44%	31%	21%	18%	13%	3%
võrdselt mõlemal	109	38%	45%	31%	14%	19%	16%

© TNS

Ettevõtte peamine konkurentsieelis

Reaprotsent

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest enam

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest vähem

	n=	Bränding, tuntud kaubamärk	Hea turundus	Kaasaegne tootmis-protsess	Toodete või teenuste disain	Piisav tootmismaht
KÕIK	400	5%	5%	4%	2%	1%
sektor						
tootmine	154	13%	6%	12%	6%	3%
teenindus	246	4%	5%	3%	1%	1%
töötajate arv						
0-1 töötajat	39	3%	4%	3%	1%	0%
2-9 töötajat	182	5%	5%	2%	2%	2%
10-49 töötajat	85	11%	6%	10%	4%	2%
50 ja enam	94	37%	8%	17%	2%	7%
ettevõtte käive 2012. aastal						
12 001 - 200 000 eurot	106	3%	2%	4%	1%	1%
200 001 - 1 000 000 eurot	101	7%	6%	5%	2%	3%
1 000 001 – 10 000 000 eurot	86	13%	20%	7%	2%	2%
üle 10 000 000 euro	48	35%	21%	7%	1%	2%
ei oska öelda	59	3%	2%	0%	1%	0%
käibe muutus viimase 3 a jooksul						
vähenenud	51	4%	0%	1%	1%	0%
jäänud samaks	125	6%	5%	2%	1%	1%
mõõdukalt /kiirelt kasvanud	215	6%	7%	8%	2%	1%
eksportis 2012. aastal						
jah	190	7%	10%	5%	2%	1%
ei	210	4%	2%	4%	1%	1%
ekspordi osakaal käibest						
alla 25%	66	8%	7%	3%	2%	0%
25-74%	44	5%	20%	5%	2%	0%
75-100%	73	10%	5%	8%	3%	2%
kas teie ettevõte tegutseb...						
peamiselt või ainult eraturul	94	3%	8%	0%	1%	1%
peamiselt või ainult äriturul	195	7%	4%	3%	2%	1%
võrdselt mõlemal	109	7%	3%	10%	2%	0%

© TNS

Disaini mõiste

- Ettevõtete juhtide jaoks tähendab disain ennekõike toodete olemust või teenuste väljanägemist (41%), võimalust toodet või teenust paremini müüa (38%) ning alles seejärel kasutusmugavust (34%). Strateegilist juhtimisvahendit näeb disainis vaid 17% ettevõtetest. 11% jaoks ei seostunud disain ühegi pakutud variandiga.
  - Toodete/teenuste väljanägemisest räägivad kas väga väikese või siis suurema käibega ettevõtted (üle miljoni euro). Keskmisest oluliselt enam tõid seda esile need, kelle käive pole viimastel aastatel muutunud (49%), ning ekspordile orienteeritud ettevõtted – 59% neist, kelle ekspordikäive 2012. aastal oli 75–100% kogukäibest. Samas seostub disain väljanägemise/olemusega mitteeksportivatele ettevõtetele enam kui eksportijatele.
  - Disaini kui müügi hõlbustajat mainisid pigem väiksemad ettevõtted (nii töötajate arvu kui ka käibe poolest). Samas rõhutasid seda keskmisest oluliselt enam kasvava käibega ettevõtted.
  - Kasutusmugavusega võrdus disain teenindussektorile enam kui tootjatele. Keskmisest enam tõid seda seost välja stabiilse käibega ettevõtted (42%) ning mitteeksportivad ettevõtted (41%). Eksportijad seostavad disaini kasutusmugavusega seda tõenäolisemalt, mida suurem on ekspordi osakaal ettevõtte käibes.
  - Strateegilise juhtimisvahendina näevad disaini ennekõike suuremad ettevõtted. See seos tuli välja nii töötajate arvu kui ka käibe lõikes: mida suurema ettevõttega on tegu, seda tõenäolisemalt disaini selle märksõna kaudu mõtestatakse. Keskmisest oluliselt enam on nende hulgas ka kiirelt kasvanud ettevõtteid (24%) ning eksportööre (27%).
  - Disaini kui vahendit uute toodete või teenuste loomiseks tõid keskmisest oluliselt enam välja kasvavad (11%) ning eksportivad ettevõtted (15%), kellest defineerisid seeläbi disaini peamiselt siiski koduturule suunatud ettevõtted (24% neist, kelle ekspordikäive oli 25% kogukäibest).

© TNS

Disaini mõiste sihtasutustes

- Pooled sihtasutustest rõhutasid disaini olemuses ennekõike kasutusmugavust ehk hästi töötavaid ja kasutajasõbralikke tooteid ning teenuseid, mis vastavad klientide vajadustele. 37% tõi välja ka disaini kui strateegilist juhtimisvahendit ning alles kolmandana mainiti toodete/teenuste väljanägemist (23%).
- Seda, et disain aitab tooteid/teenuseid kodanikele paremini kättesaadavaks teha, mainiti alles viimasena.
- 13% vastanute jaoks tähendab disain midagi muud, mida väljapakutud vastusevariantides ei olnud.

© TNS

Disaini mõiste ja ettevõtete positsioon disainiredelil

- Uuringu käigus paluti organisatsioonidel paigutada end oma disainikasutuse teadlikkuse ja ulatuse alusel disainiredelile. Sellest, kuidas end paigutati, tuleb juttu edaspidi, kuid positsioon disainiredelil seostub hästi ka sellega, kuidas disaini nähakse.
  - Esimesel astmel ehk disaini süsteemselt ja teadlikult mittekasutavate ettevõtete arvamuses peegeldub ka kõigi uuritud tegevusvaldkondade ettevõtete üldhinnang tervikuna: disain – see on ennekõike toodete/teenuste väljanägemine ja müügi soodustaja. Keskmisest vähem seostavad selle tasandi ettevõtete juhid disaini kasutusmugavuse või strateegilise juhtimisvahendiga.
  - Teisel astmel olevad ettevõtted ehk need, kes kasutavad disaini millegi uue väljatöötamisel viimase lihvina või turunduses, rõhutavad keskmisest oluliselt enam toodete väljanägemist, peavad oluliseks ka müüki soodustavat rolli, aga keskmisest enam ka disaini rolli uute toodete/teenuste loomisel.
  - Kolmandal astmel olevatest ettevõtetest, kus disain on millegi väljatöötamisse algusest peale kaasatud, toovad pooled neist välja disaini rolli hästi töötavate ja kasutajasõbralike toodete loomisel, seejärel disaini kui strateegilist juhtimisvahendit ning alles siis müüki soodustavat ja väljanägemist kujundavat ülesannet.
  - Neljanda astme ettevõtetest, kus disain on organisatsiooni kõigi toimingute lahutamatu osa ning disainijuht on kaasatud ettevõtte juhtkonda, mainib ligi kaks kolmandikku samuti disaini rolli toodete/teenuste müügis, aga keskmisest enam ka disaini kui hästi töötavaid ja kasutajasõbralikke tooteid ning strateegilist juhtimisvahendit. Vähem seostatakse sel tasandil disaini sellega, kuidas tooted ja teenused välja näevad. Tuleb silmas pidada, et antud astmel on väike vastajate hulk, mistõttu tulemused võivad enam sõltuda end sellele tasemele paigutanud ettevõtete eripärast.

© TNS

Kvalitatiiv: disaini mõiste

- Kvalitatiivintervjuudes riigi äriühingute ja sihtasutuste juhtidega peeti disaini mõistet väga laiaks, sellel võib olla palju definitsioone ja sünonüüme. Enamik intervjueeritavaid küsis juba ise sissejuhatuseks, kuidas nad peaksid disaini vestluse käigus mõistma, ehkki uuring ise sellele piire ette ei seadnud.

  „Mis on disain? Mis on kunst? Täpselt sama hea küsimus. Disainile on miljon võimalikku definitsiooni …. Ega loomulikult ei ole disain ainult kõverate jalgadega auguga taburet, mille peal on paha istuda, aga mis on millegipärast väga kuulus. Loomulikult kõik see sisaldub disainis, aga seda kõike võib nimetada ka teiste sõnadega. Me võime nimetada seda töökeskkonnaks, me ei pea seda nimetama disainiks näiteks.“

- Disaini defineerimist võib suunata ka valdkonnaspetsiifiline sõnavara.

  „Meie mõistes disain on tegelikult ka näiteks ingliskeelsest vastsest Euroopa klassifikaatoris project design, ehitustingimustes on ehituse projekteerimine ka disain.“

- Spontaanselt seostati disaini toodetega, nende väljanägemisega, aga ka pakendite kujundusega. Teiseks mainiti kõige enam turundust ja kommunikatsiooni (identiteet, reklaam, veebileht) ning seejärel ka ettevõtete ja hoonete sise- ja müügikeskkonda.

- Disain pole riigi äriühingutele ja sihtasutustele eesmärk iseeneses, vaid disainikasutus peab toetama teatud organisatsioonis püstitatud eesmärkideni jõudmist. Lisaks välise kuvandi loomisele toodi siinkohal esile veel emotsioonide kujundamist ning funktsionaalsust.

© TNS

Kvalitatiiv: disaini mõiste

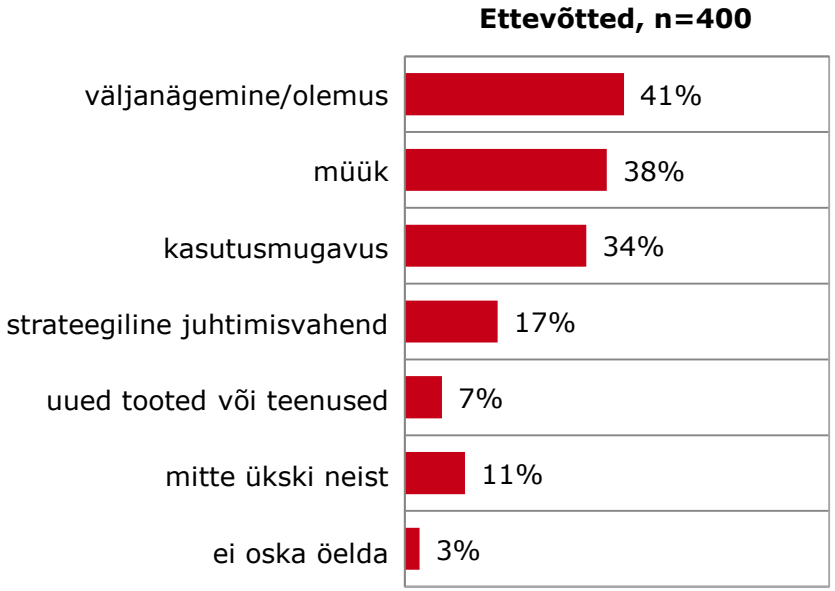
„Disain – see puudutab ühelt poolt meie välist visuaalset kuvandit, millise mulje me suudame visuaalselt jätta. Võib-olla siis lihtsalt disain saab ollagi mingi vahend, millega jõuda eesmärkideni, mis me oleme seadnud.“

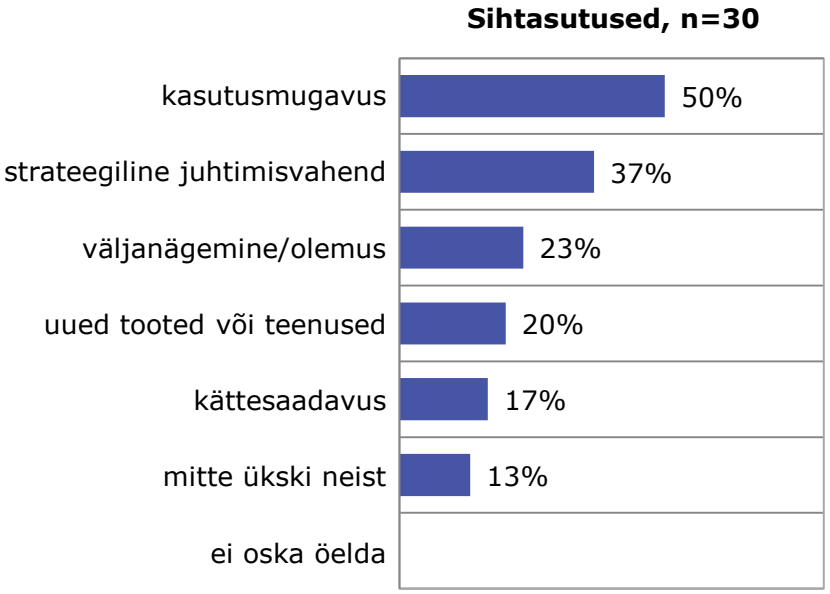
„Disain on meile tähtis. Ma ei pea silmas seda, et peab olema esirinnas, aga asjad peavad olema põhjendatud, et miks just see värv sobib jne, ja mis emotsioone mingi teine või kolmas asi peab tekitama.“

„Ja funktsionaalsus pigem enne. Olla nii väga-väga disainilemb ei ole kindlasti meie eesmärk. Meie eesmärk on pigem see, et see, mis on meid ümbritsevas ruumis, nii tooted kui ka see, mis siin seespool on, oleks eelkõige asja huvides ja täidaks parimal võimalikul moel oma eesmärki. Mis võiks teoorias olla ka disaini eesmärk. Mis puudutab meie tooteid, siis me tahaksime, et meie tooted oleksid omanäolised. Et nad oleksid üldiselt seostatavad meie korporatiivse identiteediga. Ja selle kõige juures nad peavad olema mugavad, arusaadavad.“

© TNS

Ettevõtted defineerivad disaini läbi toodete väljanägemise ja müügi, sihtasutuste jaoks tähendab see kõige sagedamini kasutusmugavust





Palun öelge, mida Teie kui organisatsiooni juhi jaoks tähendab disain? (*kuni 2 vastust)*

1. Disain on seotud sellega, kuidas tooted või teenused välja näevad = **VÄLJANÄGEMINE/OLEMUS**
2. Disaini kasutatakse uute toodete või teenuste loomiseks = **UUED TOOTED VÕI TEENUSED**
3. Disain tähendab hästi töötavaid ja kasutajasõbralikke tooteid või teenuseid, mis vastavad klientide vajadustele (*sihtasutustelt küsiti:*) kodanike vajadustele = **KASUTUSMUGAVUS**
4. Disain aitab toodet või teenust paremini müüa (*sihtasutustelt küsiti:*) Disain aitab toodet või teenust kodanikele paremini kättesaadavaks teha = **MÜÜK/KÄTTESAADAVUS**
5. Disain on strateegiline juhtimisvahend, tööriist, mis annab ettevõttele konkurentsieelise = **STRATEEGILINE JUHTIMISVAHEND**

© TNS

Ettevõtted: disaini tähendus organisatsiooni juhi jaoks

Reaprotsent

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest enam

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest vähem

	n=	väljanägemine /olemus	müük/ kättesaadavus	kasutus-mugavus	strateegiline juhtimisvahend	uued tooted/ teenused	mitte ükski neist
KÕIK	400	41%	38%	34%	17%	7%	11%
sektor							
tootmine	154	44%	41%	29%	18%	10%	7%
teenindus	246	41%	38%	35%	17%	6%	12%
töötajate arv							
0-1 töötajat	39	45%	42%	39%	16%	3%	11%
2-9 töötajat	182	36%	33%	28%	18%	9%	13%
10-49 töötajat	85	42%	33%	31%	23%	14%	7%
50 ja enam	94	35%	34%	36%	30%	19%	4%
ettevõtte käive 2012. aastal							
12 001 - 200 000 eurot	106	44%	37%	34%	13%	6%	15%
200 001 - 1 000 000 eurot	101	29%	29%	39%	26%	11%	14%
1 000 001 – 10 000 000 eurot	86	41%	33%	22%	32%	7%	7%
üle 10 000 000 euro	48	42%	21%	40%	36%	11%	4%
ei oska öelda	59	47%	52%	38%	12%	4%	4%
käibe muutus viimase 3 a jooksul							
vähenenud	51	36%	44%	27%	18%	4%	18%
jäänud samaks	125	49%	22%	42%	10%	3%	15%
mõõdukalt /kiirelt kasvanud	215	38%	47%	28%	24%	11%	7%
eksportis 2012. aastal							
jah	190	36%	37%	23%	27%	15%	11%
ei	210	44%	38%	41%	12%	2%	11%
ekspordi osakaal käibest							
alla 25%	66	25%	35%	10%	47%	24%	4%
25-74%	44	33%	51%	29%	5%	9%	28%
75-100%	73	59%	32%	41%	12%	9%	10%

© TNS

Ettevõtted: disaini tähendus disainiredeli eri tasemetel olevate organisatsioonide juhtide jaoks

Reaprotsent

	n=	väljanägemine /olemus	müük/ kättesaadavus	kasutus-mugavus	strateegiline juhtimisvahend	uued tooted/ teenused	mitte ükski neist
KÕIK	400	41%	38%	34%	17%	7%	11%
positsioon disainiredelil							
Me ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult disaini	192	43%	35%	28%	7%	5%	20%
Kasutame disaini millegi uue väljatöötamisel viimase lihvina	80	58%	44%	29%	20%	15%	1%
Disain on millegi väljatöötamisel algusest peale kaasatud	98	28%	31%	50%	36%	6%	0%
Disainer/disainijuht on kaasatud ettevõtte juhtkonda	30*	17%	68%	52%	42%	7%	0%

** Siin ja edaspidi: disainiredeli neljandal tasandil on väike vastajate arv. Tulemuste usaldus-piirid kõiguvad sõltuvalt vastuste jagunemisest vahemikus 4,9% kuni 17,6%.*

<u>Disainiredeli II, III ja IV astme täielik sõnastus ankeedis:</u>

II – Kasutame disaini millegi uue väljatöötamisel viimase lihvina või turunduses

III – Disain on millegi väljatöötamisel algusest peale arendusprotsessi kaasatud

IV – Disainer/disainijuht on kaasatud ettevõtte juhtkonda ning visioonide ja strateegiate välja-töötamisse. Disain on kõigi organisatsiooni toimingute lahutamatu osa.

© TNS

4

Kokkupuude eri disainiliikide ja professionaalsete disaineritega

© TNS

Eri disainiliikide kasutamine. Kelle abiga disaini kasutatakse?

- Vähemalt ühte liiki disaini on viimase kahe aasta jooksul kasutanud 63% ettevõtetest ja 97% sihtasutustest. Kõige laialdasemalt on kasutust leidnud graafiline ning digitaal- ja multimeedia disain. Kõige vähem kasutatakse tootedisaini – nii ettevõtetest kui ka sihtasutustest on seda kasutanud umbes viiendik.
  - Graafilist ning digitaal- ja multimeedia disaini on keskmisest enam kasutanud kasvavad ettevõtted, samuti väiksemahulisemad eksportijad (ekspordikäive kuni 25% kogukäibest, ekspordi müügitulu kuni 200 000 eurot).
  - Keskkonna- ning teenusedisaini keskmisest suurema kasutusega eristuvad teenindusettevõtted.
  - Tootedisaini on keskmisest enam kasutanud tootmisettevõtted, samuti kasvavad ettevõtted ning eksportijad. Keskmisest veidi enam on neid, kelle ekspordikäive on kuni 25% (59%).
  - Mainitud disainiliikide mittekasutajate seas on keskmisest enam kuni 1 töötajaga mikroettevõtteid, samuti neid, kelle käive pole viimastel aastatel muutunud ning kes 2012. aastal ei eksportinud.
- Ettevõtete paiknemine disainiredelil seostub hästi kasutatavate disainiliikide arvukusega: mida enam on disainikasutus ettevõtte tegevusse integreeritud, seda enam kasutab ettevõte ka erinevat liiki disaini.
- Professionaalset disaini (ostnud väljast või omab majasisest disainerit) on viimasel paaril aastal kasutanud kolmandik ettevõtetest ning 80% sihtasutustest. See ei välista, et antud organisatsioonid on lisaks kasutanud ka mitteprofessionaalset abi, sealhulgas organisatsioonisiseseid ressursse. Professionaale üldse kaasamata on disaini kasutanud 32% ettevõtetest ja 17% sihtasutustest.
  - Eranditult vaid professionaale on keskmisest enam kasutanud keskmise suurusega ja suured ettevõtted (töötajate arv 50 ja enam, käive üle 10 miljoni euro aastas). Kaks kolmandikku neist on kasvavad ettevõtted, kellest ligi pool ekspordib oma tooteid/teenuseid (enamiku ekspordikäive jääb alla 25%, aga keskmisest enam on ka neid, kel see jääb vahemikku 75–100%). Samuti on nende hulgas keskmisest veidi enam väliskapitali osalusega ettevõtteid.

© TNS

Kelle abiga disaini kasutatakse?

- Professionaalse disaini kasutajate seas, kes rakendavad disainikasutusel lisaks ka muid ressursse, on keskmisest enam ettevõtteid, kus töötajate arv on 10 ja rohkem, veidi enam on selles rühmas neid, kelle käive ületas möödunud aastal 10 miljonit eurot. Kokkuvõttes kuuluvad sellesse rühma suuruselt ja käibelt väike- ja keskmise suurusega ettevõtted. Ka nende ettevõtete puhul on tegemist ennekõike kasvavate ettevõtetega, kelle hulgas on keskmisest enam eksportijaid (peamiselt siiski siseturule suunatud ettevõtted, kelle ekspordikäive jääb alla 25%).
- Nende hulgas, kes püüavad hakkama saada professionaalide abita, on keskmisest enam tootmisettevõtteid (26%) ning vähem teenindusvaldkonda kuulujaid. Tegemist on väga väikese käibega ettevõtetega (62% ettevõttel on käive kuni 200 000 eurot aastas)
- Sihtasutused paistavad silma professionaalide abi sagedasema kasutamisega: 80% neist on teenust ostnud väljastpoolt ning 60% juhtudest tegeleb disainiga organisatsioonis töötav erihariduseta inimene. Ettevõtetes jaguneb disainiga tegelemine enam juhi/omaniku ning väljastpoolt ostetud teenuse vahel. Selle taga on Eesti ettevõtlusmaastiku eripära, kus enamik ettevõtteid on mikroettevõtted. Sellistes ettevõtetes on juhil korraga kanda mitmeid rolle.
- 3% ettevõtete heaks töötab disainer või disainimeeskond kohapeal. Neist 35% on palganud ühe, 41% kaks kuni kolm ning 23% kolm või enam disainerit.

- Kõige sagedamini ostavad ettevõtted sisse graafilise disaini teenust – 60% ettevõtetest, kuigi 55%-l on sellesse kaasatud ka ettevõte juht. Analoogne on olukord ka tootedisaini kasutamisel, mil peaaegu võrdselt sageli tegelevad disainimisega sisseostetud disainer ning ettevõtte juht koos. Selle disainiliigi puhul on ligi viiendikul juhtudest oluline ka tellija või kliendi roll. Digitaal- ja multimeedia ning keskkonnadisaini kasutamise puhul on põhiroll ettevõtte juhi kanda, samas sünnib see ilmselt sageli koostöös sisseostetud professionaaliga. Kõige suuremat rolli mängib ettevõtte juht teenusedisaini puhul, millesse on ta kaasatud 82% ettevõtetest. Samas kahel kolmandikul juhtudest võetakse appi ka professionaalne disainer väljastpoolt.

© TNS

Kvalitatiiv: kasutatavad disainiliigid, kes disainib

- Graafilist disaini oli enamik intervjueeritavatest kasutanud professionaalse sisseostetud teenusena. Üldjuhul olid organisatsioonid, kes end disainiredelil paigutasid 3. ja 4. taseme vahele, teadlikult tegelenud oma korporatiivse visuaalse identiteedi kujundamisega ja enamik oli just lähiaastatel selles osas läbinud värskenduskuuri. Samas, väljatöötatud brändiraamatu omamine ei välista, et mõned lihtsamad lahendused tellitakse hoopis tootjalt (näiteks trükikojalt).

  End disainiredelil madalamale – 1. ja 2. astme vahele – positsioneerivad organisatsioonid võivad veel proovida turundus- ja kommunikatsioonimaterjale ise kujundada.

  „Suuremaid asju me ikkagi tellime väljast. Varem me tegime rohkem ise, nüüd me oleme proovinud rohkem väljastpoolt võtta. Sest reaalselt ise ei suuda ikkagi sellist kvaliteeti teha.“

- Keskkonnadisain. Organisatsioonide sise- ja teeninduskeskkondade kujundamisse on kaasatud oma ala professionaalid, ent sellesse protsessi on sageli kaasatud ka kõik need osapooled, kes hiljem selles keskkonnas töötama hakkavad.

  „Meile presenteeriti, kogu kollektiivile, kord kuus seda, neil oli ka küsimus valikutes, et kes mis korruse saab, kes mis disaini või mis lahendust … suletud-avatud büroo jne.“

  „Mis puudutab seda meie enda teeninduskeskkonda, siis jah, kui me rääkisime uuest kontorist ja poest, siis muidugi on seal kaasatud sisekujundaja. Meie enda müüjad on avaldanud arvamust, et missugune peaks olema see lett selleks, et ta oleks inimeste jaoks mugav. Et seal peaks olema koht, kuhu toetada kott ja müüja enda jaoks veel mingid sahtlid ja riiulid. Ja kõike seda me siis võtame arvesse.“

© TNS

Kvalitatiiv: kasutatavad disainiliigid, kes disainib

Samas, hilisemaid muudatusi võidakse teha ka oma jõududega.

„Kui meil on uus maja ehitatud, siis see on arhitekti poolt suhteliselt paika pandud, üldine sisekujundus, aga väiksemad teeme kõik ise. Need, kelle silmad rohkem säravad kujunduse peale, naisterahvastel, need üldiselt teevad. Ütleme, alguses kui maja on ehitatud, siis see põhiosa mööblist on arhitekti poolt välja valitud, aga kui hiljem hakkavad mingid muudatused tulema või mõni tuba muudab oma funktsionaalsust, me just praegu lõpetasime lugemisnurga sisustamist, siis see on ka ikkagi kõik oma jõududega tehtud, väljast ei võta kedagi.“

- Teenusedisaini puhul saadakse üldjuhul ikkagi hakkama organisatsioonisiseste jõududega. Professionaalne teenusedisainer võetakse juurde, kui on tegemist eripärasema suuremahulise projektiga, mille osas senine kogemus organisatsioonis täiesti puudub (sealhulgas võib olla vajadus rahvusvahelise kogemuse järele).

„Kui me räägime mingist tootest, mis on juba olemas, aga on natukene vaja arendada edasi, siis tõenäoliselt on meil ka endal selleks inimesed olemas. Ja kuna meil on olemas alati hangitud agentuur kõrval, kes igasugu asjadega aitab, siis kindlasti me ei pea eraldi maksma, vaid saame kohe olemasolevalt agentuurilt küsida ka nende arvamust. Kindlasti arvestame veel ka teiste spetsialistide arvamusega. Loomulikult on meil endal teatud spetsialistid tööl. Eesmärk ongi teha see, mida me saame oma jõududega ära teha, ise ära. Ja kui me näeme, et oleks kedagi veel vaja kaasata, siis me nii teeme.“

„Nende nõustamisteenuste juures küll keegi väljastpoolt ei ole abiks olnud, need on kuidagi nii ajalooliselt kujunenud päris sageli, et kuidas mis on, et kindlasti sellised värskendamised [professionaalse disaineri kaasabil] oleksid väga terviseks sinna, aga hetkel meil ei ole ressurssi, et sinna väljast peale võtta.“

© TNS

Kvalitatiiv: kasutatavad disainiliigid, kes disainib

„Meil on olemas nüüd müügi- ja teenuste osakond, kus on üks inimene, kelle töö on teenuste disain. Tegelikult ta mõtleb välja meie teenuseid, mida me võiksime pakkuda, väiksemaid, suuremaid, komplektsemaid, universaalsemaid … ja tema on ka nüüd teist aastat meil, see osakond on loodud ülemöödunud aasta septembris. Kuna meie üks töö on teenuste osutamine riigiasutustele, siis me peame tegelikult suutma ise teenused välja mõelda ja pakkuda neid erinevatele ministeeriumitele. Kusjuures meie vastas on humanitaarharidusega inimene, meil on majandusharidusega inimene, meil on ehitusharidusega inimesi. Küsimus on, et kuidas teha võimalikult seedivaks see, mida me pakume üldse ja mis mahus ja mis hinnaga.“

„Praegu selle projekti puhul on ta [teenusedisaini sisseostmine] täiesti vajalik. Teistel puhkudel me oleme saanud oma jõududega hakkama. Siin me nägime, et see on midagi uut, mida Eestis ei ole varem tehtud sellisel moel, nagu meie tahame teha. Siin on see abi väga teretulnud.“

„Praegu meil on olnud kaalumisel, on plaanis teha, kui räägime sellest demokeskusest, mis on siis mobiililahenduste testimise keskus, siis sellele on plaanis küll võtta keegi väljast teenusedisaini tegema, kuna see on see koht, kus me ei suuda ise sugugi välja mõelda, et kuidas on võimalik seda oma rahadega üleval pidada, et ta ei oleks meile pidevalt kahjumit tootev või kulusid tekitav üksus, siis sinna tahame võtta teenusedisaini pakkuja peale.“

- Digitaal- ja multimeedia disain. Seda disainiliiki võetakse ühe olulise osana turundusest ja kommunikatsioonist ning ostetakse sisse professionaalse teenusena.

© TNS

Kvalitatiiv: disainikasutuse protsess ettevõttes

- Disainilahendusteni jõudmine organisatsioonis on reaalsuses väga erinevaid osapooli kaasav protsess, lisaks juhile võivad sellesse sageli olla kaasatud ka lahenduse otsesed kasutajad. Ilmselt sõltub ka firmakultuurist, kas algatajaks on juht ja täitjaks alluvad või võib ka iga töötaja mingi protsessi algatada.

  „Algataja võib olla ükskõik kes. Selliseid, nimetame siis antud juhul märkusteks, oma ülemusele võivad kõik teha, kui neile miski ei meeldi. Antud hetkel ka meil siin paari ruumi ehitatakse ümber, et oleks töötajatele meeldivamad ja keegi ei tunneks halvasti ennast. Siin on täiesti töötajatepoolne märkus ja võeti arvesse ja büroo juhataja ja juhiga pandi paika."

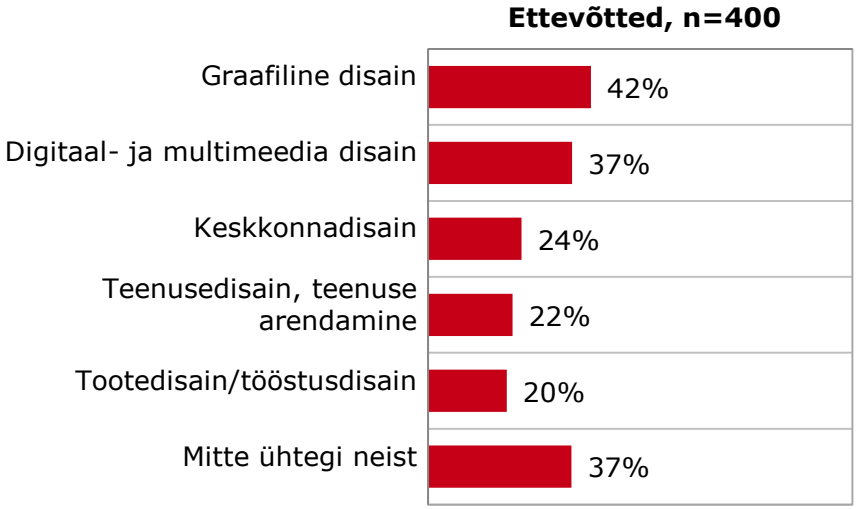
- Väiksemas organisatsioonis on eeliseks see, et disainiprotsessi saab kaasata enamik töötajaid ning kindlustada nii laialdasemat kaasaminemist uuendustega ja toetust neile.

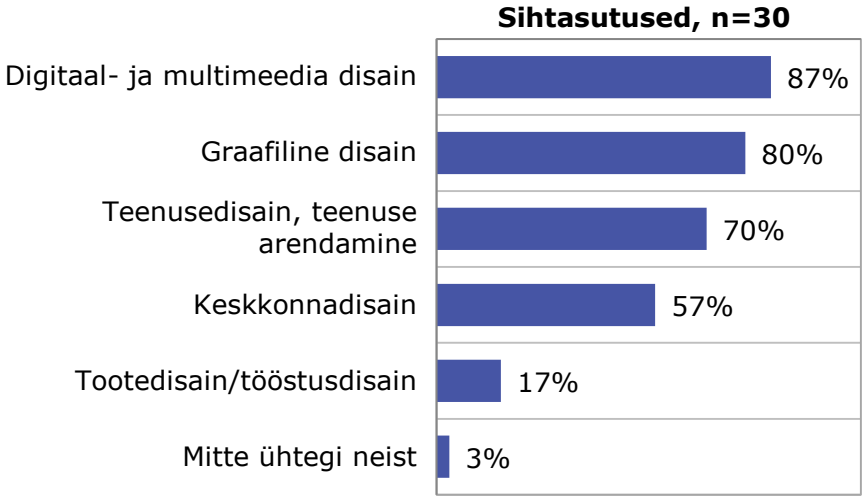
  „Nii et pigem disainist rääkida kõige laiemal tasandil on see, et sa pead ise teadma, et kes ja mis sa olla tahad. Sa pead selle enda jaoks nii inimeste mõistes kui ka firmakultuuri mõistes, väljanägemise mõistes ära disainima. Muidugi mitte üksi, vaid teiste inimestega koos. Meil on selles mõttes väga lahe, et tegemist on väikese asutusega tegelikult. Osakonna juhid ja sisekontrolli pealik, kes siin ümber laua istuvad, arutavad kõik asjad enam-vähem koos läbi. Et see kuvand on disainitud tegelikult kollektiivselt ja seetõttu on kõikidel ettevõtte olulistel isikutel seda kerge jälgida, sest see on osa nende enda tööst, enda loomingust. Ja keegi ei saa mõelda, et ahh, ta mõtles nii ja see on jama. Ei ole. Me oleme selle kõik kokku leppinud ja see töötab. Oleks mingi suur tohutu kolhoos, siis tõenäoliselt tuleks seda teha teistmoodi. Väikeses ettevõttes on selles suhtes suured eelised."

© TNS

Mingit liiki disaini on viimase kahe aasta jooksul kasutanud 63% ettevõtetest ja 97% sihtasutustest

Milliseid järgnevaid disainiliike Te olete oma organisatsioonis viimase 2 aasta jooksul kasutanud?
Öelge kõik sobivad variandid sõltumata, kas Te ostsite disainiteenust väljastpoolt professionaalsetelt disaineritelt, kasutasite majasisest disainerit, disainisite oma jõududega või kasutasite tuttava, st mitteprofessionaalse disaineri, abi?





- GRAAFILINE DISAIN: logo, identiteet (sh ka töörõivad, sõidukid jms), kommunikatsioon ja müügiedendus, pakend, reklaam
- KESKKONNADISAIN: sisekujundus, teeninduskeskkond, poe- või muu müügikeskkond
- TOOTEDISAIN/TÖÖSTUSDISAIN
- TEENUSEDISAIN, TEENUSE ARENDAMINE
- DIGITAAL- JA MULTIMEEDIA DISAIN: kodulehekülg, sotsiaalmeedia, mobiili- ja veebirakendused, e-pood, tellimiskeskkonnad, kasutajaliidesed, interaktsioonidisain.

© TNS

Ettevõtted: eri disainiliikide kasutajate profiilid

veeruprotsent

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest enam

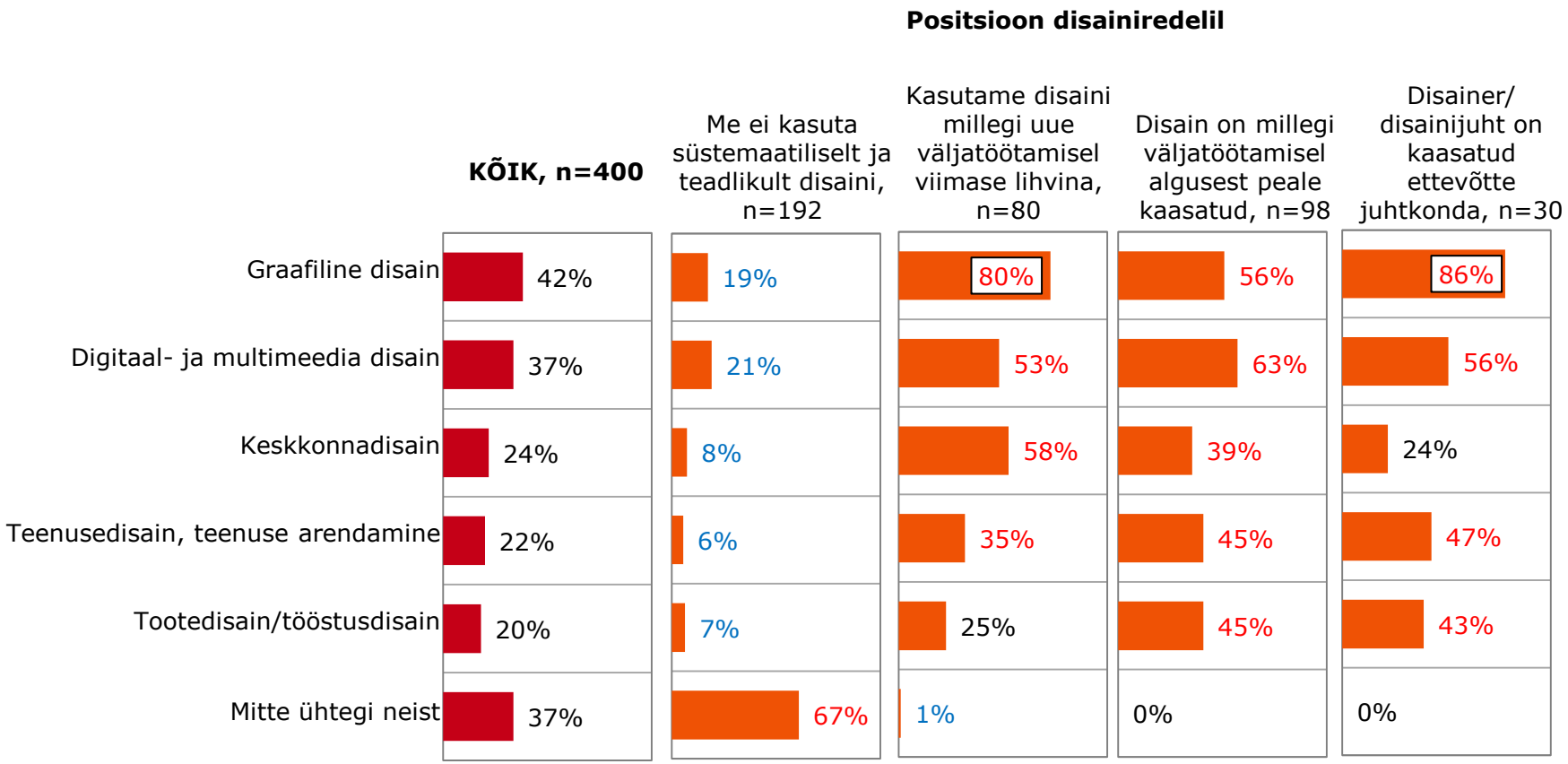
X% = statistiliselt oluliselt keskmisest vähem

	KÕIK n=400	Graafiline disain n=204	Digitaal- ja multimeedia disain n=183	Keskkonna-disain n=110	Teenusedisain teenuse arendamine n=97	Tootedisain/ tööstusdisain n=118	Mitte ühtegi neist n=106
sektor							
tootmine	17%	14%	15%	8%	7%	37%	16%
teenindus	83%	86%	85%	92%	93%	63%	84%
töötajate arv							
0-1 töötajat	53%	48%	46%	53%	61%	57%	59%
2-9 töötajat	35%	34%	36%	30%	23%	22%	35%
10-49 töötajat	10%	13%	13%	12%	10%	15%	5%
50 ja enam	3%	4%	5%	4%	5%	6%	1%
ettevõtte käive 2012. aastal							
12 001 - 200 000 eurot	50%	38%	47%	43%	41%	58%	53%
200 001 - 1 000 000 eurot	17%	21%	21%	23%	22%	14%	13%
1 000 001 – 10 000 000 eurot	12%	15%	15%	15%	10%	9%	11%
üle 10 000 000 euro	2%	3%	3%	3%	4%	2%	1%
ei oska öelda	20%	22%	14%	16%	23%	18%	22%
käibe muutus viimase 3 a jooksul							
vähenenud	17%	20%	14%	29%	13%	9%	17%
jäänud samaks	37%	22%	30%	30%	29%	12%	53%
mõõdukalt /kiirelt kasvanud	44%	53%	55%	40%	49%	77%	30%
eksportis 2012. aastal							
jah	37%	43%	50%	35%	39%	58%	27%
ei	63%	57%	50%	65%	61%	42%	73%
ekspordi osakaal käibest							
alla 25%	45%	57%	58%	62%	60%	59%	20%
25-74%	26%	23%	11%	7%	9%	9%	48%
75-100%	26%	19%	28%	31%	31%	31%	27%
kapital							
100% Eesti kapital	94%	94%	94%	97%	93%	92%	92%
Põhiliselt või täielikult väliskapital	5%	5%	4%	3%	5%	4%	8%

© TNS

Ettevõtted: disainiliikide kasutamine disainiredeli eri tasemetel

veeruprotsent



© TNS

Professionaalset disaini on viimasel paaril aastal kasutanud 33% ettevõtetest ja 80% sihtasutustest. Ilma professionaalide abita on disaini kasutanud 32% ettevõtetest ning 17% sihtasutustest

Kes on viimasel paaril aastal Teie organisatsioonis disainiga tegelenud?

Professionaalse disaini kasutamine = On kasutanud disainibüroo, reklaamiagentuuri, ettevõttevälise professionaalse disaineri ja/või organisatsioonis töötava spetsiaalse haridusega disaineri või disainimeeskonna abi. Välistatud pole lisaks disaini kasutamine professionaalide abita.

Disaini kasutamine professionaali abita = organisatsioonis töötav disainihariduseta inimene või inimesed (mitte juht või omanik) ja/või organisatsiooni juht või omanik ise ja/või organisatsiooniväline spetsiaalse disainihariduseta inimene ja/või tellija või klient.

© TNS

Ettevõtted: kes on viimasel paaril aastal ettevõttes disainiga tegelenud (1), veeruprotsent

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest enam

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest vähem

	KÕIK, n=400	Disainibüroo, reklaamiagentuur, ettevõtte väline professionaalne disainer, n=145	Organisatsioonis töötav spetsiaalse haridusega disainer/ disainimeeskond, n=35*	Organisatsioonis töötav disainihariduseta inimene, n=99	Juht või omanik, n=117
sektor					
tootmine	17%	11%	22%	25%	15%
teenindus	83%	89%	78%	75%	85%
töötajate arv					
0-1 töötajat	53%	52%	0%	18%	60%
2-9 töötajat	35%	28%	54%	49%	29%
10-49 töötajat	10%	15%	28%	27%	9%
50 ja enam	3%	5%	18%	6%	2%
ettevõtte käive 2012. aastal					
12 001 - 200 000 eurot	50%	39%	6%	39%	52%
200 001 - 1 000 000 eurot	17%	18%	40%	26%	18%
1 000 001 – 10 000 000 eurot	12%	11%	23%	18%	10%
üle 10 000 000 euro	2%	3%	13%	2%	1%
ei oska öelda	20%	29%	16%	15%	18%
käibe muutus viimase 3 a jooksul					
vähenenud	17%	12%	1%	8%	18%
jäänud samaks	37%	23%	26%	32%	31%
mõõdukalt /kiirelt kasvanud	44%	58%	72%	58%	45%
eksportis 2012. aastal					
jah	37%	43%	47%	28%	43%
ei	63%	57%	53%	72%	57%
ekspordi osakaal käibest					
alla 25%	45%	66%	36%	36%	56%
25-74%	26%	12%	26%	27%	22%
75-100%	26%	22%	37%	37%	18%
kapital					
100% Eesti kapital	94%	94%	74%	96%	97%
osaliselt või täielikult väliskapital	5%	5%	24%	4%	2%

** väike vastajate arv*

© TNS

Ettevõtted: kes on viimasel paaril aastal ettevõttes disainiga tegelenud (2), veeruprotsent

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest enam

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest vähem

	KÕIK, n=400	Organisatsiooni-väline spetsiaalse disainihariduseta inimene, n=37*	Tellija või klient, n=63	Mitte ükski neist, me ei ole disaini kasutanud, n=104
sektor				
tootmine	17%	21%	75%	13%
teenindus	83%	79%	25%	87%
töötajate arv				
0-1 töötajat	53%	30%	22%	58%
2-9 töötajat	35%	48%	50%	34%
10-49 töötajat	10%	20%	21%	7%
50 ja enam	3%	2%	7%	1%
ettevõtte käive 2012. aastal				
12 001 - 200 000 eurot	50%	45%	46%	53%
200 001 - 1 000 000 eurot	17%	28%	31%	14%
1 000 001 – 10 000 000 eurot	12%	15%	15%	11%
üle 10 000 000 euro	2%	1%	2%	1%
ei oska öelda	20%	10%	6%	22%
käibe muutus viimase 3 a jooksul				
vähenenud	17%	38%	8%	16%
jäänud samaks	37%	20%	23%	54%
mõõdukalt /kiirelt kasvanud	44%	37%	66%	30%
eksportis 2012. aastal				
jah	37%	34%	70%	26%
ei	63%	66%	30%	74%
ekspordi osakaal käibest				
alla 25%	45%	49%	48%	20%
25-74%	26%	26%	20%	49%
75-100%	26%	26%	28%	27%
kapital				
100% Eesti kapital	94%	96%	95%	92%
osaliselt või täielikult väliskapital	5%	4%	3%	8%

** Väike vastajate arv*

© TNS

Ettevõtted: professionaalsete disainiteenuste kasutajate ja professionaali abita disaini kasutajate profiilid

veeruprotsent

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest enam

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest vähem

	KÕIK, n=400	Eranditult vaid professionaalse disaini kasutaja, n=83	Professionaalse disaini kasutaja, n=165	Disaini kasutaja professionaali abita n=130
sektor				
tootmine	17%	13%	12%	26%
teenindus	83%	87%	88%	74%
töötajate arv				
0-1 töötajat	53%	42%	48%	51%
2-9 töötajat	35%	39%	31%	40%
10-49 töötajat	10%	11%	15%	8%
50 ja enam	3%	7%	6%	2%
ettevõtte käive 2012. aastal				
12 001 - 200 000 eurot	50%	42%	37%	62%
200 001 - 1 000 000 eurot	17%	15%	20%	17%
1 000 001 – 10 000 000 eurot	12%	12%	12%	12%
üle 10 000 000 euro	2%	6%	4%	1%
ei oska öelda	20%	25%	28%	8%
käibe muutus viimase 3 a jooksul				
vähenenud	17%	7%	12%	23%
jäänud samaks	37%	25%	24%	30%
mõõdukalt /kiirelt kasvanud	44%	67%	59%	45%
eksportis 2012. aastal				
jah	37%	49%	43%	43%
ei	63%	51%	57%	57%
ekspordi osakaal käibest				
alla 25%	45%	52%	64%	43%
25-74%	26%	12%	13%	24%
75-100%	26%	36%	23%	28%
kapital				
100% Eesti kapitalil	94%	89%	93%	96%
osaliselt või täielikult väliskapitalil	5%	11%	7%	3%

Professionaalse disaini kasutaja – on teenust ostnud väljast või omab majasisest disainerit, välistatud pole ka disaini kasutamine professionaalse disaineri abita.

Disaini kasutaja professionaali abita – organisatsioonis töötav disainihariduseta inimene ja/või organisatsiooni juht või omanik ise ja/või organisatsiooni-väline spetsiaalse disainihariduseta inimene ja/või tellija või klient.

© TNS

Ettevõtted: kelle abiga erinevaid disainiliike kasutatakse

reaprotsent

	Disainibüroo, reklaami-agentuur, ettevõtteväline professionaalne disainer	Organisat-sioonis töötav spetsiaalse haridusega disainer/ disaini-meeskond	Organisat-sioonis töötav disaini-hariduseta inimene(sed)	Organisatsiooni juht või omanik	Organisatsiooni väline spetsiaalse disaini-hariduseta inimene	Tellija või klient
KÕIK, n=400	30%	3%	13%	35%	8%	7%
Milliseid järgnevaid disainiliike olete oma organisatsioonis viimase 2 aasta jooksul kasutanud						
Graafiline disain, n=204	60%	5%	18%	55%	14%	8%
Digitaal- ja multimeedia disain, n=183	51%	4%	19%	61%	10%	6%
Keskkonnadisain, n=110	47%	6%	29%	69%	15%	7%
Teenusedisain, teenuse arendamine, n=97	63%	5%	19%	82%	8%	7%
Tootedisain/tööstusdisain, n=118	45%	8%	29%	49%	8%	17%

© TNS

Positsioon disainiredelil

- Enamik uuritud valdkondade ettevõtetest – 55% – paigutab end disainiredeli kõige esimesele ja madalamale astmele, kuhu kuuluvad organisatsioonid ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult disaini ning vaid 7% hinnangul on disain täielikult integreeritud ettevõtte tegevustesse. Ülejäänud jagunevad peaaegu võrdselt kahe vahepealse tasandi vahel: umbes pooled neist kasutavad disaini millegi väljatöötamisel viimase lihvina või turunduses ning pooled kaasavad disaini arendusprotsessidesse algusest peale.
- Keskmisest sagedamini paigutavad end disainiredeli esimesele astmele mikroettevõtted (2–9 töötajat). Samuti on sel astmel keskmisest enam ettevõtteid, kelle käive pole viimastel aastatel muutunud, kes ei ekspordi ning kes tegutsevad peamiselt või ainult äriturul.
- Kolmandal astmel, kus disain on algusest peale arendusprotsesside osa, on keskmisest enam tootmissektori ettevõtteid ning samuti pigem väiksemahulisi eksportijaid (ekspordikäive alla 25% kogukäibest). Et väiksemahulised eksportijad hindavad oma disainikasutust suhteliselt suuremaks kui need, kellel eksport moodustab kogukäibes olulisema osa, on ilmselt seletatav sellega, et peamiselt ekspordile suunatud ettevõtted on sageli allhanke tegijad, mistõttu nad ise aktiivselt disainimisega ei tegele, vaid järgivad tellija/emafirma suuniseid. Nende eksportijate puhul, kes pole professionaalset disaini viimasel paaril aastal kasutanud, on olulisuselt kolmandal kohal emafirma/tellija poolt etteantavad lahendused. Ja vastupidi, väiksema ekspordikäibega firmad on ilmselt „iseseisvad" eksportijad, kes üritavad oma toodetega välisturule minna ja seal edukad olla ning kelle jaoks on disain seetõttu korraliku toote väljatöötamisel väga oluline.
- Neljandal tasandil, kus disain on täielikult ettevõtte tegevusse integreeritud, on samuti keskmisest ligi kaks korda enam eksportööre.
- Sihtasutused hindavad oma disainikasutust tunduvalt kõrgemalt ning 43% paigutab end kolmandale astmele, kus disain on millegi väljatöötamisel algusest peale arendusprotsessidesse kaasatud. Võrreldes ettevõtetega paigutavad sihtasutused end kaks korda sagedamini ka neljandale tasandile, kus disain on osa organisatsiooni visioonidest ja strateegiatest. Süstemaatiliselt ja teadlikult ei kasuta disaini 23% sihtasutustest.

© TNS

Kvalitatiiv: disainikasutus kui standard, positsioon disainiredelil

- Järele mõeldes pidas enamik intervjueeritavaid disainikasutust oma organisatsioonis omaenda ressursse kasutades üsna tavapäraseks, ehkki seda alati nii ei nimetata ja teadvustata. Disainikasutus võib olla küll kõigisse protsessidesse kaasatud, kuid olla alateadlik, lähtudes lihtsalt mingite põhiväärtuste järgimisest, näiteks funktsionaalsuse ja identiteediga kooskõlas olemise eesmärgist.

„Kui anda disainile nii laialdane tõlgendus, siis muidugi on standardprotseduur, aga me ise seda eraldi küll disainitarbimisena või disaini kaasamisena ei käsitle. Meie jaoks on see sedalaadi mõtlemine või loomulik osa ettevõtte arendus- ja juhtimisprotsessis. See on meie kõikide töötajate lähteülesanne igasuguse arendustegevuse korral. Me kasutame ju disaini pidevalt alateadlikult. Ei ole võimalik teha puust ja kirvega toodet, mis hästi müüks. Peab olema mugav ja ahvatlev, aga mitte üle piiri. Ja see kõik kokku ongi disain - loomulikult.“

„Ma ei oska öelda, see on ikkagi hästi piiritletud, kuidas me seda oma disaini saame kasutada. Ja nagu ma enne ka ütlesin, et midagi ei tohi üleliigset olla, nii visuaalselt kui ka … kuna see otseselt ei ole meie põhitegevus üleüldse, siis iga tegevus peab kandma mingit eesmärki ja kui see on kas või see, et see kole hall sein ära katta millegi ilusamaga, siis see on juba piisavalt ….“

„Kindlasti, et antud hetkel ma tõmbaks joone, et disaini joone ja stiili hoidmine. See, mille me oleme loonud, et seda me peame hoidma. Vähemalt positiivses võtmes kaasajastama. See on absoluutselt mis iganes turundus, suhtlus, kommunikatsioon.“

© TNS

Kvalitatiiv: disainikasutus kui standard, positsioon disainiredelil

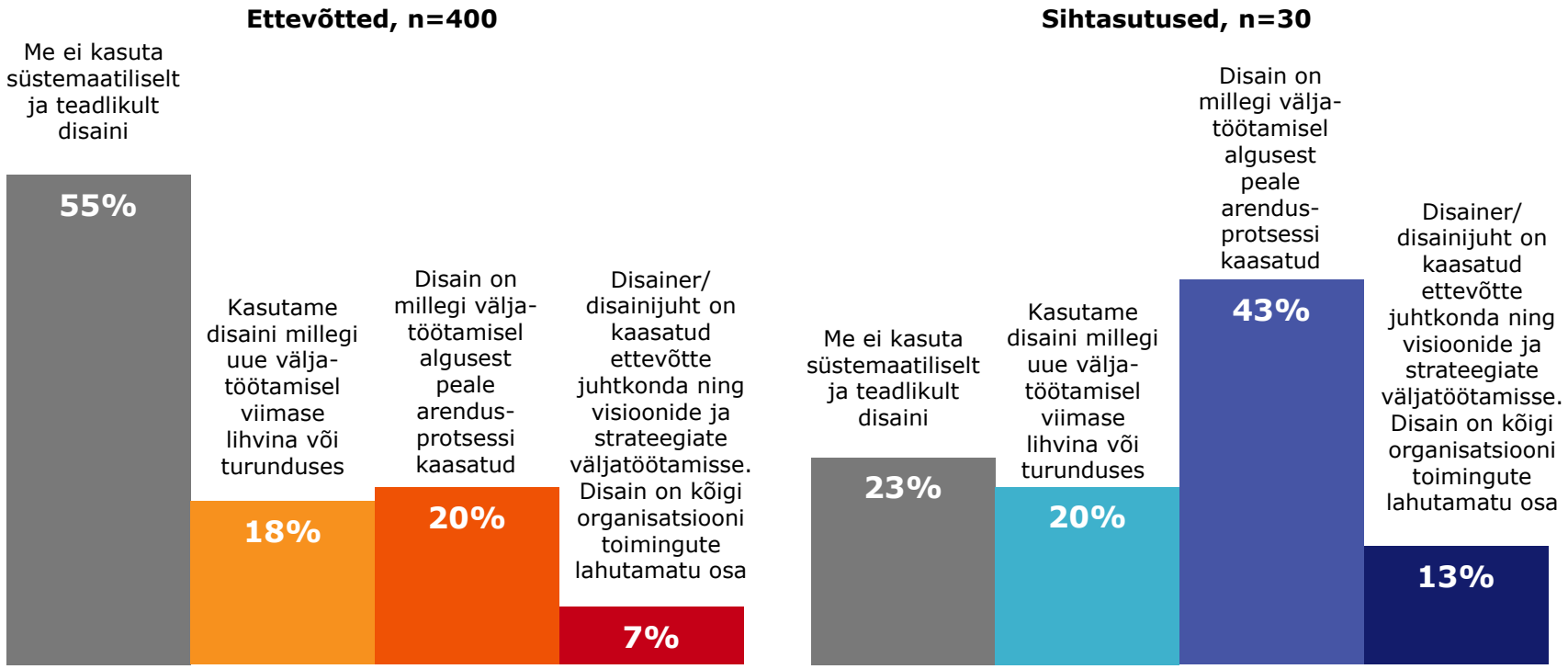
„Me oleme kindlalt [disainiredelil] kolmandas tasandis ja mingid elemendid neljandast on täiesti olemas juba, sest meil on vähemalt peaarhitekt, peadisainer … praktiliselt ongi teenuste disainer ja töökeskkonna spetsialist ei ole mitte ainult töökeskkonna spetsialist, vaid see on töökeskkonna disainimine tegelikult. Nii et me oleme võtnud viimase kahe aastaga ikkagi 3 suht juhtivat spetsialisti.“

- On ka neid, kes selle suurema disainikasutuse poole alles püüdlevad.

  „Ma arvan, et sinna 1. ja 2. [astme] vahele [disainiredelil] kuskile. Me ikkagi järjest enam üritame süsteemselt seda hoida, et hoiame ühte joont, hoiame ühte sõnumit, proovime teha kuidagi ühtlasemaks seda. Varem oli ikka tõesti hästi viimases staadiumis alati see kaasatud … kui üldse.“

© TNS

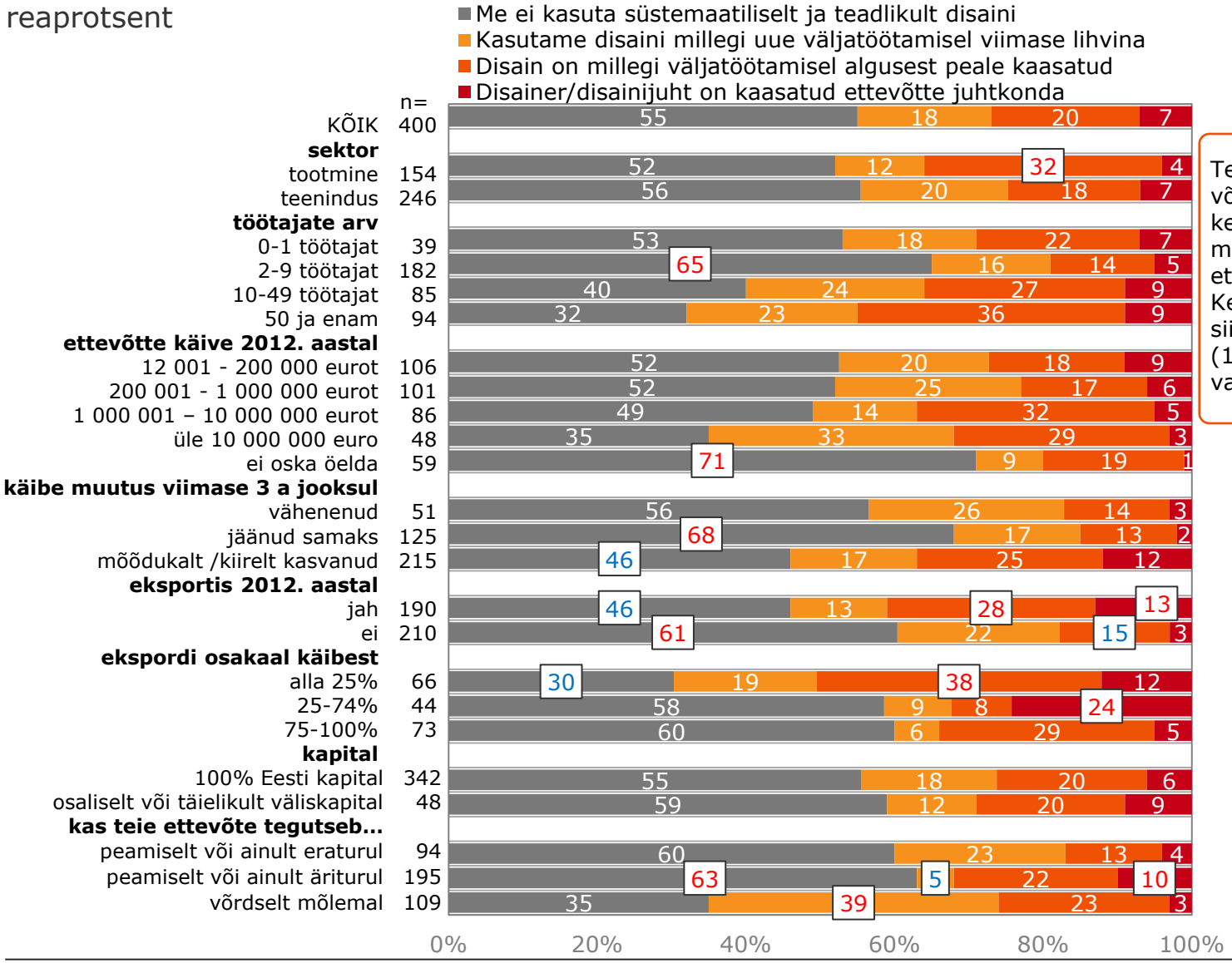
Paiknemine disainiredelil: enamik ettevõtetest paigutab end esimesele ehk kõige väiksema disainikasutusega astmele, enamik sihtasutustest kolmandale astmele, kus disain on algusest peale arendusprotsessi kaasatud



© TNS

Ettevõtete positsioon disainiredelil

reaprotsent



Teenindussektori ettevõtetest on III tasemel keskmisest enam muu teenindussektori ettevõtteid – 34%. Keskmisest vähem on siin kaubandusettevõtteid (12%) ja veonduse-laonduse valdkonna ettevõtteid (3%).

© TNS

Uued tooted, teenused ja disain

- Kolmandik uuritud tegevusvaldkondade ettevõtetest on viimasel paaril aastal toonud turule uusi tooteid või teenuseid. See tulemus on võrreldav Ühendkuningriigis 2004/2005 läbi viidud disainikasutuse uuringu tulemustega (tuleb siiski silmas pidada, et seal hõlmas uuring kõiki ettevõtlusvaldkondi, sh primaarsektorit, käesolev uuring aga valitud valdkondi: http://www.designcouncil.org.uk/our-work/Insight/Research/How-businesses-use-design/Design-in-Britain-04-05/).
- Uusi tooteid turule toonud ettevõtted kasutavad keskmisest enam kõiki disainiliike ning ostavad enam sisse professionaalset disainiteenust kui need ettevõtted, kes uusi tooteid välja töötanud ei ole. 41% nendest ettevõtetest asub disainiredeli kolmandal tasemel, kus disain on algusest peale arendusprotsessidesse kaasatud, ning vaid 16% paigutavad end redeli esimesele pulgale, kus disaini süsteemselt ei kasutata. Neist ettevõtetest, kes uusi tooteid ja teenuseid pole viimasel paaril aastal välja töötanud, asuvad esimesel pulgal kolm neljandikku ning kolmandal vaid 7%.
- Ülalkirjeldatud seost võib aga vaadelda ka teistpidi: need ettevõtted, kes kasutavad enam disaini, on uute toodete ja teenuste turule toomisel edukamad. Tõenäoliselt toimivad need seosed mõlemat pidi, uusi tooteid turule toovad ettevõtted kaasavad mingil etapil disaini ning sellest sünnib uusi ideesid ja koostöösuhteid edasiseks disainikasutuseks tulevastes arendusprotsessides. Hetkel asub veerand uute toodete turule toomisega tegelenud ettevõtetest redeli teisel tasandil ehk nad kasutavad disaini viimase lihvina. Neil on potentsiaali liikuda redelil ülespoole ning hakata disainilahendusi kaasama juba arendusprotsesside algses faasis.
- Disainikasutuse positiivne mõju on näha tootearendusega tegelevate ettevõtete suuremast ekspordiaktiivsusest (pooled neist ekspordivad) ning viimaste aastate käibekasvust.
- Sihtasutused on ennekõike aktiivsed teenuste väljatöötajad – 70% neist on viimase kahe aasta jooksul tulnud välja mõne uue teenusega. Keskmisest enam on nad toote- ja teenusearenduses kasutanud graafilist ning teenusedisaini (mõlemat 95% juhtudest). 63% neist positsioneerivad end disainiredeli kolmandale ning vaid 5% esimesele tasemele. Nendest sihtasutustest, kes pole uusi tooteid ja teenuseid välja töötanud, paigutavad 67% end redeli esimesele tasemele.

© TNS

Uued tooted, teenused ja disain

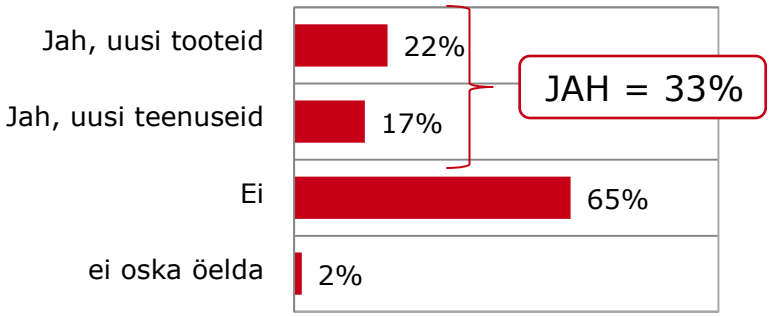
- 37% ettevõtetes ja 43% sihtasutustes, kes kasutavad teadlikult ja süsteemselt disaini ehk asuvad vähemalt disainiredeli teisel astmel, on viimasel paaril aastal olnud 2–5 disainiprojekti. Kuus ja enam disainiprojekti on olnud 27%-l ettevõtetest ja 47%-l sihtasutustest. Samas on ettevõtete seas ligi veerand sellised, kes ei oska projektide arvu öelda. See võib viidata nende suuremale hulgale ja seega raskustele projektide kokkuloendamisel. Disainiredeli kolmandal pulgal olevates ettevõtetes on 43%-l olnud üle 5 projekti.
- Disainiliikide lõikes on kõige arvukamalt projekte olnud seotud toote- ning digitaal- ja multimeedia disainiga: vastavalt on viimasel paaril aastal olnud üle viie tootedisaini projekti 42%-l ning digitaal- ja multimeedia disaini projekti 34%-l ettevõtetest.

© TNS

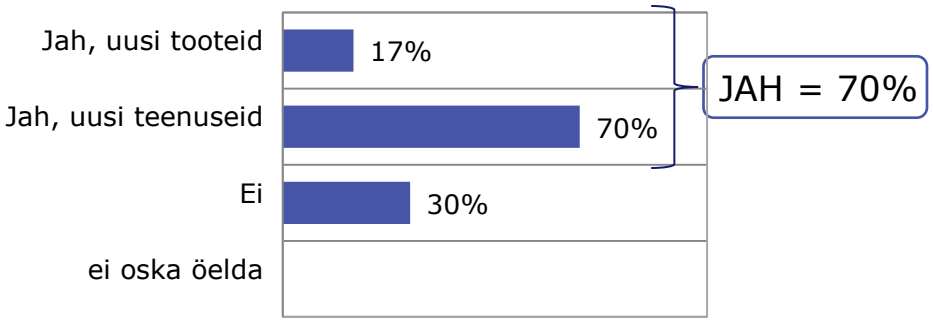
Viimase kahe aasta jooksul on uusi tooteid ja/või teenuseid töötanud välja kolmandik ettevõtetest ja üle kahe kolmandiku sihtasutustest

Kas Teie organisatsioon on viimase 2 aasta jooksul töötanud välja uusi tooteid või teenuseid?

Ettevõtted, n=400



Sihtasutused, n=30



Keskmisest enam on uute toodete/teenuste väljatöötajate hulgas:
- Tootmisettevõtteid – 28%
- Väikeettevõtteid (10 – 49 töötajat) – 16%
- Kasvava käibega ettevõtteid – 65%
- Eksportijaid – 49%
- Neid, kelle ekspordikäive jäi alla 25% kogukäibest – 24%
- Neid, kelle ekspordi müügitulu oli 2012. aastal kuni 200 000 eurot
- Võrdselt nii era- kui ka äriturul tegutsejaid – 34%

Keskmisest enam ei tegele uute toodete/teenuste välja-töötamisega:
- Väheneva käibega ettevõtted – 22%
- Stabiilse käibega ettevõtted – 43%
- Ettevõtted, kes ei ekspordi – 68%
- Peamiselt eraturul tegutsevaid ettevõtted – 37%

© TNS

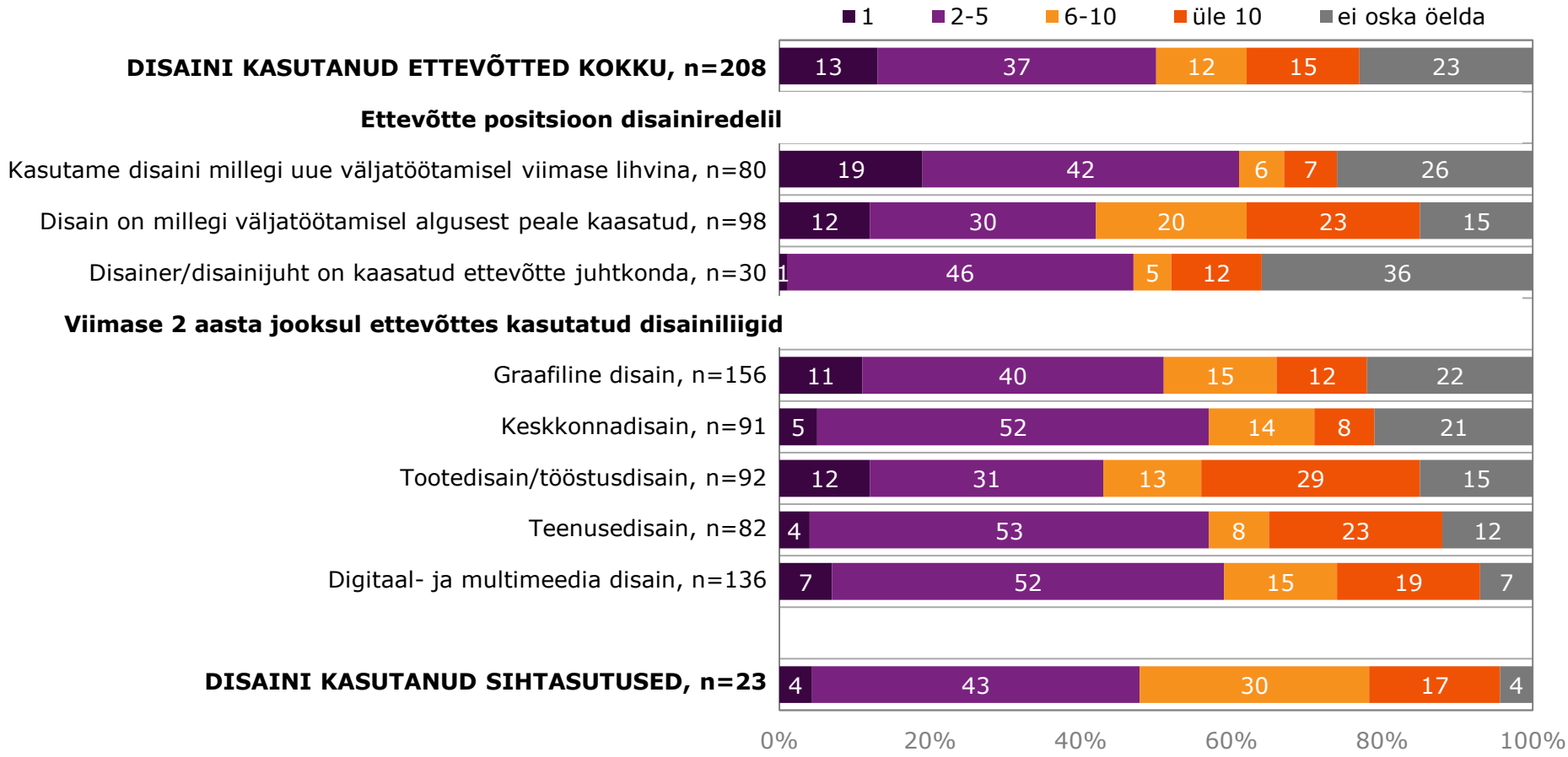
Ettevõtted: disaini kasutamine uute toodete ja teenuste väljatöötamisel, veeruprotsent

		KÕIK	On viimase 2 aasta jooksul töötanud välja uusi tooteid/teenuseid JAH	EI
	N=	400	187	212
Viimase 2 aasta jooksul kasutatud disainiliigid	Graafiline disain	**42%**	54%	35%
	Digitaal- ja multimeedia disain	**37%**	59%	27%
	Keskkonnadisain	**24%**	35%	19%
	Teenusedisain, teenuse arendamine	**22%**	42%	10%
	Tootedisain/tööstusdisain	**20%**	50%	6%
	Mitte ühtegi neist	**37%**	4%	55%
Kes organisatsioonis on disainiga tegelenud	Organisatsiooni juht või omanik ise	**35%**	57%	21%
	Disainibüroo, reklaamiagentuur, ettevõtteväline professionaalne disainer	**30%**	41%	23%
	Organisatsioonis töötav disainihariduseta inimene või inimesed	**13%**	28%	6%
	Organisatsiooniväline spetsiaalse disainihariduseta inimene	**8%**	8%	8%
	Tellija või klient	**7%**	14%	3%
	Organisatsioonis töötav spetsiaalse haridusega disainer või disainimeeskond	**3%**	5%	1%
	Mitte ükski neist, me ei ole disaini kasutanud	**36%**	4%	54%
Positsioon disainidedelil	Me ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult disaini	**55%**	16%	77%
	Kasutame disaini millegi uue väljatöötamisel viimase lihvina	**18%**	25%	16%
	Disain on millegi väljatöötamisel algusest peale kaasatud	**20%**	41%	7%
	Disainer/disainijuht on kaasatud ettevõtte juhtkonda	**7%**	18%	1%

© TNS

Disainiprojektide arv disaini kasutanud organisatsioonides viimase kahe aasta jooksul, reaprotsent

Mitu disainiprojekti on Teie organisatsioonis viimase 2 aasta jooksul olnud?



© TNS

5

Professionaalsete disainerite kasutamise kogemus

© TNS

Professionaalsete disainerite leidmine ja kaasamine

- 90%-s uuritud tegevusvaldkondade ettevõtetes tegeleb disainiprojektide algatamise, otsuste langetamise ja ressursside jaotamisega selle ettevõtte juht. Sihtasutustes jaotuvad need ülesanded erinevatel ametikohtadel olevate inimeste vahel ära: kõige sagedamini on lisaks juhile kaasatud konkreetse projekti juht ning turundus- ja kommunikatsioonijuht. Erinevused ettevõtete ja sihtasutuste vahel on seletatavad mikro- ja väikeettevõtete suure osakaaluga ettevõtete seas tervikuna. Viimastes on juht vastutav suurema hulga funktsioonide eest. Kui 91%-s ettevõtetest, kus on 2–4 töötajat, vastutab disainiprojektide eest juht, siis suuremates ettevõtetes jaguneb vastutus sarnasemalt sihtasutustele. 10–49 töötajaga väikeettevõtetes jaguneb vastutus peamiselt ettevõtte juhi (73%), konkreetse projekti juhi (34%) ja/või turundusjuhi vahel (24%). Üle 50 töötajaga ettevõtetes jaguneb vastutus juhi (49%), turundusjuhi (47%), äriüksuse juhi (34%) ja konkreetse projekti juhi (21%) vahel.
- Ettevõtted tervikuna kaasavad professionaale kõige sagedamini uue toote või teenuse rakendamise, turundamise etapis (36%) ning sihtasutused läbivalt kogu arendustöös (38%). Sarnaselt ettevõtetele kasutavad sihtasutused disainereid sageli ka rakendamise või turunduse faasis (29%). Ettevõtetest rakendavad professionaalset disainerit läbivalt kogu arendusse vaid 15%. Veerand ettevõtetest ja sihtasutustest kasutab disaineri abi kontseptsioonide väljatöötamisel.
- Professionaalseid disainereid leitakse peamiselt tänu eelnevale koostöökogemusele ja seda nii ettevõtetes (64%) kui ka sihtasutustes (50%). Ettevõtete puhul mängivad olulist rolli veel tutvused: nii otsene tutvus disaineri(te)ga kui ka tuttavate soovitused. Sihtasutuste puhul on olulised riigihanked ja konkureerivate pakkumiste võtmised (sõltuvalt hangitava teenuse mahust). Kõige harvemini võtavad ettevõtted disainerite leidmiseks mitmeid pakkumisi ning sihtasutused toetuvad tuttavate soovitustele või disaineri mainele.
- Lõplikult valitakse disainiteenuse pakkuja sihtasutustes välja riigihankes peamiselt kasutatava kriteeriumi – teenuse hinna – alusel, millele järgneb lahenduse professionaalsus ehk tunne, et pakutu on antud tingimustes parim lahendus.

© TNS

Professionaalsete disainerite leidmine ja kaasamine

- Ettevõtete jaoks on lõpliku valiku tegemisel väga oluline varasem koostöö disaineriga, kes on ennast saanud seeläbi juba tõestada. Pea sama olulised on siiski ka pakutud lahenduse professionaalsus ning lahenduse hind. Disaineri portfoolio ainuüksi on suhteliselt ebaoluline, tellijad tahavad näha, mida ta suudab pakkuda just konkreetse probleemi lahendamiseks.
- 96% ettevõtetest ning 100% sihtasutustest on seni oma organisatsioonis disainerite tööga rahule jäänud.

© TNS

Kvalitatiiv: professionaalsete disainerite leidmine ja kaasamine

- Sihtasutused ja riigiettevõtted, kes on hankekohuslased, saadavad üldjuhul kutse professionaalse disainiteenuse ostuks laiali kõigile, keda teatakse. Teenusepakkujate ring on Eestis suhteliselt piiratud ning kõik ei suuda ega tahagi alati kõike pakkuda. Samas, kui ostetava teenuse hind ei ületa riigihanke piiri, siis võidakse saata pakkumusesoov otse neile, kelle puhul on positiivne kogemus töö kvaliteedi osas juba olemas. On ka kogemusi pakkumuste võtmisega välismaalt.

„Kokkuvõttes on Eestis vähe agentuure, kes suudavad heal tasemel teha ja kes ka tahavad teatud teemasid teha. Mõned lähevad väga spetsiifiliseks. Räägime siin TANK, AGE, VELVET, kes on disaini poole pealt, ja ANGELS ja kes siin on. Ühe käe peal võib üles lugeda need kõige suuremad. Nende vahel see võitlus käib, et kes siis mingi hanke saab.“

„Loomulikult me ei piirdu sellega, et me ainult Eestist võtame mingeid pakkumisi. Kahetsusväärsel kombel tuleb tunnistada, et kogu maailm on muutunud suhteliselt merkantiilseks ja kui me vaatame tavapäraseid [meie toodete analooge] mujal maailmas, siis lehitsed neid ja – kole, kole, kole ja veel koledam. Seal on keskendutud ainult puhtale funktsionaalsusele. Me üritame kõike seda, mis selle asja juures on head, selles samas merkantiilsuses või funktsionaalsuses head, et asi täidaks oma eesmärki. Kõige selle juures oleme üritanud mingisugustki eraldi stiili hoida. Eestis pakutavad on minu enda subjektiivse hinnangu põhjal väga, väga palju ilusamad.“

© TNS

Kvalitatiiv: professionaalsete disainerite leidmine ja kaasamine

- Suhtumine hangete tegemisse on erinev. Mõnikord viib hankes kasutatud odavama hinna nõue selleni, et valitud lahendusega ei saa lõppkokkuvõttes rahule jääda ning see võib organisatsiooni mõjutada veel aastaid.

  „Kunagise hanke põhjal meie uut veebisüsteemi arendab Saksa firma nimega X, kes võitis konkursi neli päeva enne minu ametisse tulekut ja loomulikult oli ta kõige odavam. Siiamaani on piiks sellega ja meil on ikka mingi lootus, et kunagi midagi ka juhtuma hakkab, sest vaidlusi just sellesama kasutajamugavuse, funktsionaalsuse ja terve mõistuse teemadel on olnud masendavalt palju. Ja see kõik on veninud ja veninud. Kuna arendustöö on olnud neli aastat pikk, siis tarbija vajadus ja harjumus internetti kasutada on kohutavalt palju muutunud. Meie praegust kodulehekülge vaadates ei leia te seal kasutajasõbralikkust ega asjakohast funktsionaalsust. Lihtsalt me vahetame seda kodulehekülge nüüd juba neli aastat. Ja tänu „õnnestunud" hankele tegeleme sellega siiamaani."

- Odavama teenuse võtmise kohustus sunnib tegema kompromisse kvaliteedi osas.

  „Küll peab ütlema, et mis meil on põhiprobleem … kuna me oleme sunnitud hinna järgi valima, siis meil on päris raske võtta neid, kelle portfoolio meil silmad kohe särama paneks … selle hinna ja kvaliteedi suhte kokkuklapitamine on meil iga kord suur peavalu olnud."

- Kohustus eelistada madalamat hinda võib viia ka heal tasemel pakkujate loobumiseni hankel osalemisest.

  „Osad arhitektuuribürood ei käi meie konkurssidel sellepärast, et nad ei viitsi seda aega raisata, niikuinii võidab vähempakkuja."

© TNS

Kvalitatiiv: professionaalsete disainerite leidmine ja kaasamine

- Teistpidise arvamuse kohaselt paneb hankel osalemine pakkujaid pingutama nii hinna (eelkõige just väikehangete puhul, kus sisuline pool pole nii keeruline) kui ka sisuliste lahenduste osas.

  „Teinekord on näha, et on päris hea, et toimuvad need hanked. Siis agentuurid mõtlevad intensiivsemalt kaasa. Teinekord on nii, et kui on kindel üks partner aasta aega, siis võib-olla ta väsib ära või kaotab sellise sihi silme eest. Et ei viitsi enam nii väga pühenduda sellele. Sellepärast on hankeid vaja ka teha. Agentuurid pingutavad hästi palju ja meile tundub, et nii saame enda jaoks kõige paremad lahendused. Ma ütlen, et see on pigem hea. Me oleme rahul sellega, mis meil on tehtud ja mis näeme, et on tulemas. Meid kiidetakse välismaal hästi palju, et mis me oleme teinud. Ja samamoodi ka Eestis teiste firmade poolt, kes meiega kokku puutuvad. See nagu näitab, et me oleme õigesti teinud.“

„Probleem tegelikult on pigem nende pakkujatepoolne. Selles mõttes, et meie käed on seotud hästi selle hankega ja mõnes mõttes see teeb mul töö lihtsamaks. Ma ei pea põhjendama kellelegi mitte midagi rohkemat kui see, et sa osalesid hankes ja näed, teine tegi parema [hinna], ma pean temalt võtma.“

- Hankija ise peab samuti hanke koostamisel vaeva nägema, et ta hoolimata kohustusest valida soodsaim hind saaks ka hea sisulise tulemuse.

  „Ise peab tegema tohutult tööd selle nimel, et see hanke eesmärgi püstitus ja hindamiskriteeriumid oleksid nii õiged, et mitte keegi ei saa neid vaidlustada. Ja siis on hankes ka märgitud, et me ei otsi hinda, vaid et hind moodustab ainult 40% kogu hindest ja 60% on see loovlahendus või oleneb sellest, mida me seal otsime.“

© TNS

Kvalitatiiv: professionaalsete disainerite leidmine ja kaasamine

„Ega sinna [hankesse] väga kerge ei ole kirjutada. Reaalne kogemus oli meil riigihankega, kus me kirjutasime küll ka portfoolio hindamise sisse suhteliselt suure protsendiga, 35%, ja siis tuli firma, kes ei esitanud üldse portfooliotki ja pani sellise hinna, et mitte mingit võimalust ei olnud mitte kellelgi teisel lihtsalt … 10 korda odavam hind ja siis … siis põhimõtteliselt ta lihtsalt saigi hinnaga punktid nii palju ette. Ainult tänu sellele, et meil oli see portfoolio esitamise nõue sees, oli võimalik teda diskvalifitseerida.“

- Üldiselt ei jäta riigihanke vorm disaini- ja üldse loominguliste teenuste ostuks piisavalt sisulist mänguruumi ning muudatused oleksid vajalikud.

  „Riigihange ei ole kõige parem vorm loominguliste kõrguste saavutamiseks … alates rahalisest piirangust ehk et otsa ette on kirjutatud – peab võtma odavama pakkumise.”

„Euroopa direktiivis ongi niimoodi, et välistada Facio-tüüpi asju [st teistest oluliselt odavama pakkumise tegijaid], siis on niimoodi, et kui pakkumise hind on üle 50% odavam teiste pakkujate keskmisest hinnast, siis me saame kohe kõrvale heita. Täna, meil on maailma parimad hankejuristid siin, ei suutnud nad odavpakkujat kõrvale jätta. Soomes on selline süsteem, et seadusega kõige odavam ja kõige kallim pakkumine kohe jäetakse kõrvale automaatselt, võetakse mediaankeskmine, vot seal on see majanduslik otstarbekus, tegelikult lõpptulemusena ka ju kunsti mõttes. Soome seadust Euroopa direktiiv ei luba enam rakendada, et kõige odavam ja kallim kohe kõrvale, aga nüüd on välja pakutud päris suurel hulgal neid kriteeriume, kus see kvaliteedi ja hinna suhe hakkab paika minema. Aga see on ülddirektiiv, annaks jumal, et Eesti ei keera jälle ise teise äärmusesse.“

© TNS

Kvalitatiiv: professionaalsete disainerite leidmine ja kaasamine

- Kui väga suurte projektide puhul võidakse teha kümneid hankeid, sealhulgas mitmeid hankeid disainiteenuste ostuks, siis teiste projektide puhul tehakse hange, mille raames on koostöö teatud ajaperioodiks ühe kindla teenusepakkujaga kokku lepitud. See võimaldab õnnestunud hanke korral vähemalt teatud ajaks koostööd sobiva partneriga, kellega on tekkinud „õige" tunne.

„Teatud üheks asjaks võtame ühe partneri välja, kui me tahame, et keegi meil aasta jooksul kujundab erinevaid asju, sealhulgas reklaame, voldikuid jne. Siis selles valdkonnas me ei võta enam sinna kõrvale kedagi teist. Muidu kaob fookus ära."

„On mõned firmad, kellega klapib hästi. See on kuidagi ikkagi see keemia, see kas tekib või ei teki. On inimesi, kellega lihtsalt ei saagi seda mõtet ühte jooksma ja siis tulebki lõpuks selline täielik kompromiss, et ei jõua enam ja läheb käiku see, mis oli vähegi viisakas. Väga palju neid firmasid ei ole, kellega oleks tõesti … et nad pakuvad küll välja hiilgavaid lahendusi, aga ma arvan, et see ongi seotud sellega, et meil on see hinnafaktor, mis piirab."

- Teatud ajaperspektiiviga koostöö on oluline, sest nii kasvatakse koos – disainer hakkab paremini mõistma organisatsiooni ja organisatsioon oskab paremini oma soove disainerile edastada. Just see lubab jõuda väga heade tulemusteni.

„Jah, kui sa töötad ikka mingite konkreetsete partneritega, siis nad ju õpivad ja saavad aru. Tegemist on ju ikkagi koos kasvamisega. Ja organisatsioon ise kasvab. Ja ajad ümberringi muutuvad."

© TNS

Kvalitatiiv: millises etapis professionaalseid disainereid kaasatakse

- See, millal professionaalide poole pöördutakse, sõltub paljuski sellest, kas ja kui palju organisatsioonis endas parajasti ideesid olemas on. Kui ideid pole, siis pöördutakse juba koheselt algetapis, kui neid on, siis agentuur lihtsalt aitab kaasa mõelda ja suunab, kuidas oleks kõige parem teha. Üldiselt toimub suuremate projektide puhul kaasamine algusest peale läbi kõigi etappide, sealhulgas tegeletakse palju ka lõppkasutaja peal testimisega.

„Näiteks meil on tihtipeale niimoodi, et meil tuleb idee, et vaja on midagi teha, näiteks inimesi millestki teavitada. Ja mul endal ei olnud mingeid ideid, kuidas seda teha. Ja ma andsin, et ma tahaks teavitada lihtsalt, et kuidas seda teha võiks. Siis nad [agentuur] on täiesti esimeses etapis kohe kaasatud. Aga kuna meil on siin endal neid häid ideid, ikka vahel tuleb, siis me anname väga konkreetse ülesande, aga meie agentuur on selline, kes alati annab ka oma hinnangu, lähtudes näiteks tõesti sellest reklaamipsühholoogiast ja kõigest, et kas see on kõige õigem asi, mida teha või kas see sõnum liiga jõuline ei ole, arvestades meie kogu seda kontseptsiooni jne … nad alati suunavad meid.“

„Meie oleme tänapäevaks arendanud välja samamoodi süsteemi, kus kõik pangad saadavad läbi serverite ja ei pea seda paberipahna tegema ja et keegi kuskil jookseb paberitega. Selle üle käib meil tohutult suur testimine. Seal on kohe läbi mõeldud, et milline see disain on. Kuidas saadetakse, millised on võimalused jne. Loomulikult ka, et mis variantidel ei ole võimalik ja mis on võib-olla järgmise viie aasta teema. Enne ei lansseerita midagi, kui kõik pangad on testinud ja meie inimesed, kes puutuvad kokku. Kogu aeg käib selline suur testimine. Ei ole nii, et keegi teeb kohe valmis ja siis tuleb versioon 2 ja versioon 3 jne. Arenemise käigus testitakse.“

© TNS

Kvalitatiiv: millises etapis professionaalseid disainereid kaasatakse

- Võib ka juhtuda, et tellija teeb suure osa tööst ja ideede genereerimisest ette ära ning agentuurile jääb vormistav pool. Selline tegutsemisviis on mõjutatud hankekohustusest ning sellega üritatakse rahaliste vahendite piiratuse tingimuses saada võimalikult hästi sobivat lahendust. Ehk siis tegemist ongi olukorraga, kus disainimisega tegeleb organisatsiooni juht ja/või organisatsioonis töötav erihariduseta inimene.

„Meil käib põhiliselt niimoodi, et meil peab enne olema hästi selge arusaam, mida me tahame, muidu me ei saa hanget välja saata. Põhimõtteliselt tegelikult me korjame ikkagi pakkumised väga spetsiifiliselt sellele, et meil on vaja bännerit, voldikut, flaierit. Kõik need kanalid tegelikult meil endal paika pandud ja ka ideeliselt tegelikult me kipume ise ikkagi suhteliselt palju ette tegema … kuni tõesti jooniseni või ideeni ja siis põhimõtteliselt agentuur vormistab. Pigem on nad, jah, ikkagi sellise tehnilise töö tegijad praeguseni olnud, mitte nii palju sisusse kaasatud.“

- Sellise olukorraga pole tellija kindlasti rahul, unistuseks on n-ö ihuagentuuri omamine, kes mõistaks hästi organisatsiooni spetsiifikat ja soove.

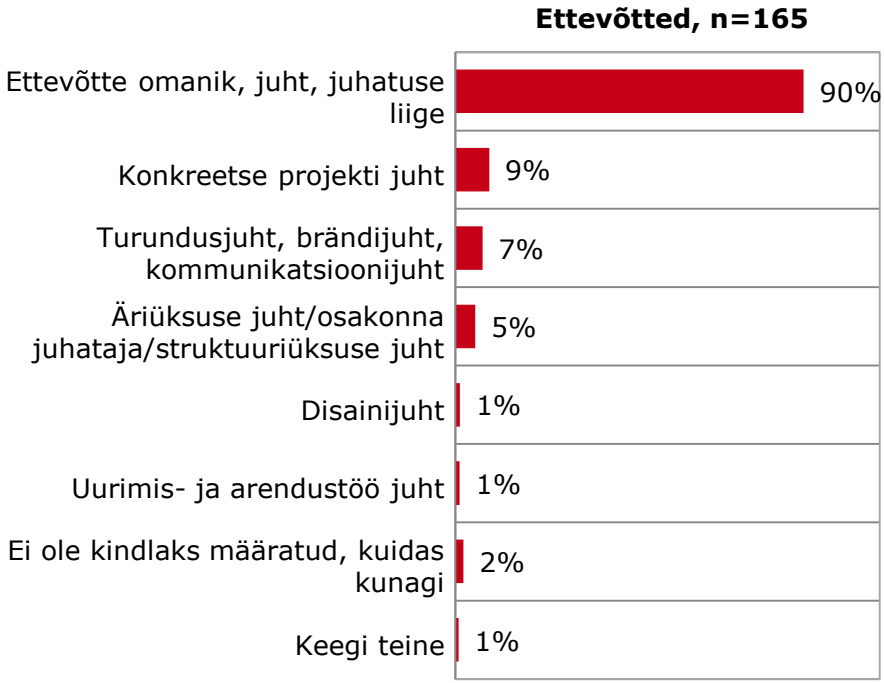
„Me ei saagi pakkumisi muidu korjata, kui meil ei ole ette antud, sellisel kujul, et meil on 3000 eurot ja me tahame kampaaniat, sellisel kujul me ei saa iialgi läbi lasta. Meil peab olema ikka niimoodi, et meil on 3000 eurot ja me tahame seda-seda-seda-seda-seda. Reaalselt ideaalis hea meelega näeks seda, et saaks sellise agentuuri taha endale … sellise ihuagentuuri, kes mõistab ja silmadest loeb su soove jne …, aga praegu ei kujuta ette, kuidas seda saada ja kas see üldse kunagi võimalik on.“

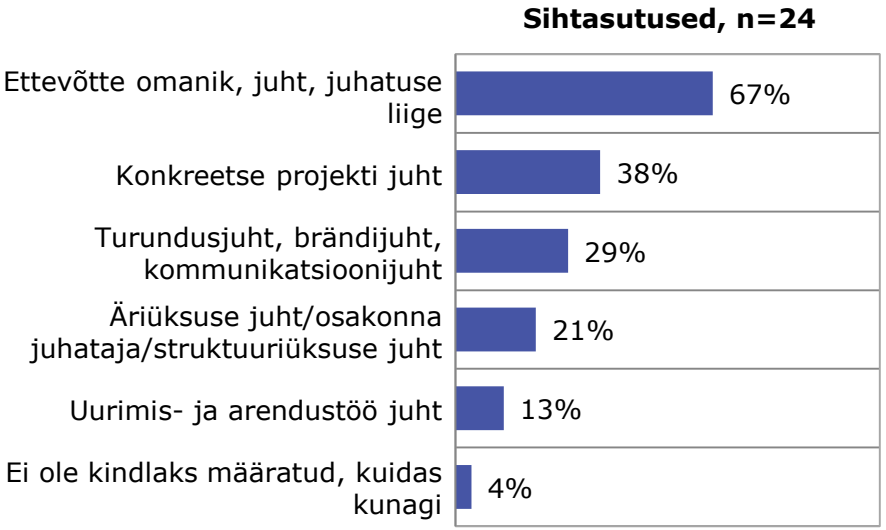
© TNS

Disainiprojektide eest vastutavad inimesed organisatsioonis: enamikus ettevõttes on põhivastutus juhil, sihtasutustes jaguneb vastutus suurema hulga ametikohtade vahel

% ettevõtetest ja sihtasutustest, kes on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini

Kes Teie organisatsioonis disainiga seotud tegevuste eest tavaliselt vastutab või vastutavad?
Siinkohal peame silmas disainiprojektide algatamist, otsuste langetamist, eelarve ja ressursside jaotamist jmt.



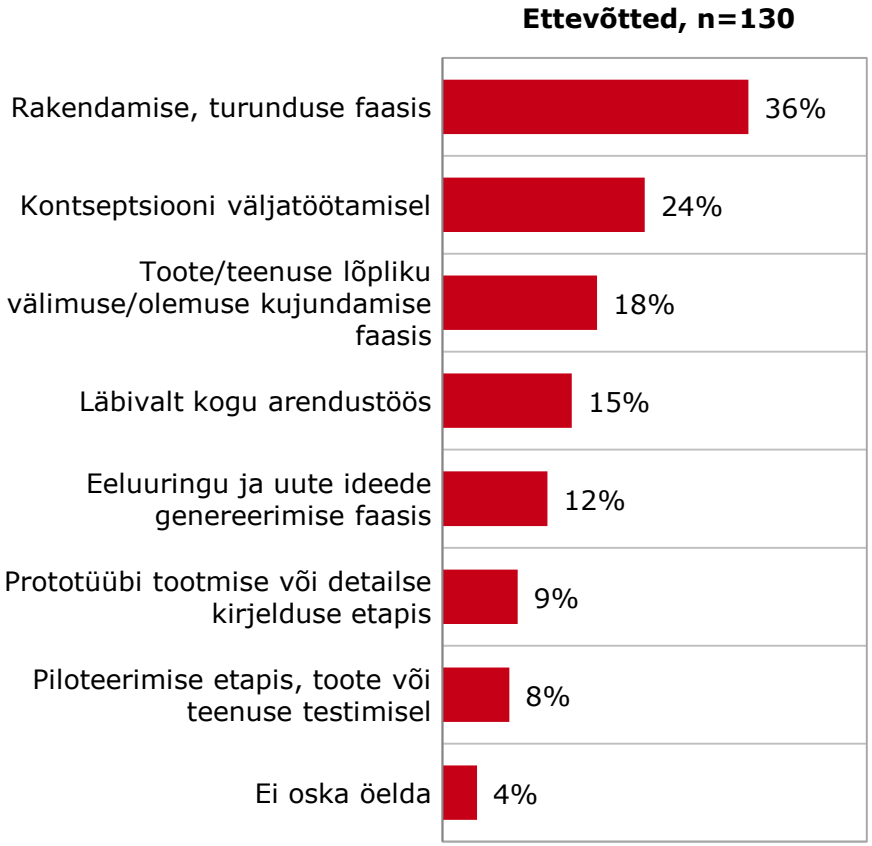


© TNS

Arendusprotsessi etapid, kuhu disainerid kaasatakse

% ettevõtetest ja sihtasutustest, kes on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini

Kui Te kaasate disainereid toodete, teenuste, protsesside või keskkonna kujundamisse, siis millises etapis Te seda tavaliselt teete? Valige kõik etapid, kuhu disainer on kaasatud.



© TNS

Ettevõtted: arendusprotsessi etapid, kuhu disainerid kaasatakse

reaprotsent ettevõtetest, kes on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest enam

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest vähem

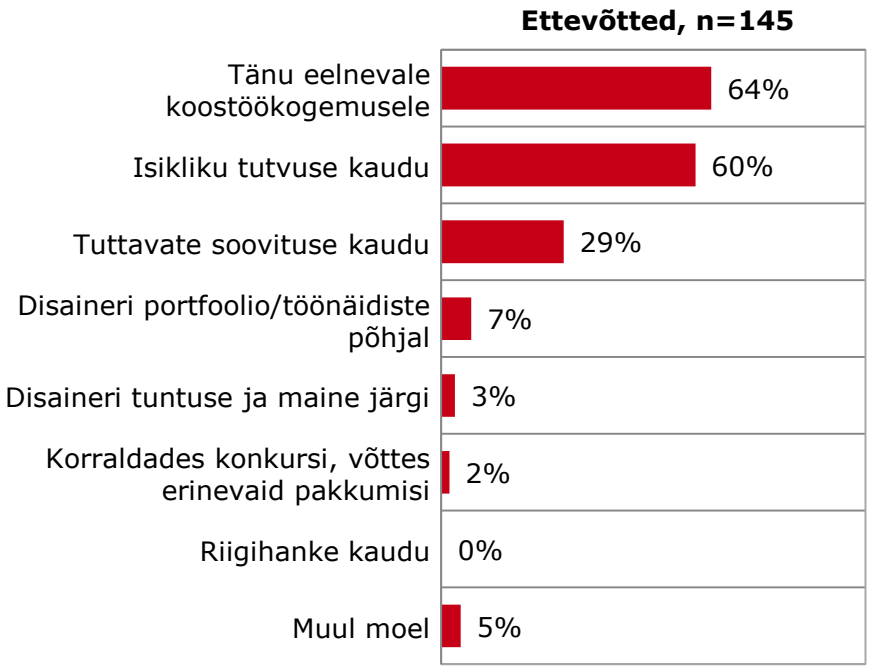
	Eeluuringu ja uute ideede genereerimise faasis	Kontsept-siooni väljatööta-misel	Prototüübi tootmise või detailse kirjelduse etapis	Piloteerimise etapis, toote või teenuse testimisel	Toote/teenuse lõpliku välimuse/ olemuse kujundamise faasis	Rakendamise / turunduse faasis	Läbivalt kogu arendustöös
KÕIK, n=165	12%	24%	9%	8%	18%	36%	15%
sektor							
Tootmine, n=49	4%	11%	13%	5%	31%	49%	24%
Teenindus, n=116	13%	26%	8%	8%	17%	34%	14%
töötajate arv							
0-9 töötajat, n=58	12%	23%	9%	8%	16%	37%	13%
10-49 töötajat, n=43	11%	30%	8%	6%	32%	34%	23%
50 ja enam, n=64	23%	25%	7%	5%	19%	35%	28%
ettevõtte käive 2012. aastal							
25 001 – 1 000 000 eurot, n=55	5%	25%	14%	12%	24%	33%	8%
1 000 001 – 10 000 000 eurot, n=47	20%	7%	4%	4%	20%	41%	29%
üle 10 000 000 euro, n=34*	12%	34%	2%	13%	20%	71%	11%
ei oska öelda, n=29	24%	28%	2%	0%	6%	35%	25%
eksportis 2012. aastal							
Jah, n=78	17%	6%	17%	15%	10%	38%	9%
Ei, n=87	8%	37%	3%	3%	24%	34%	20%

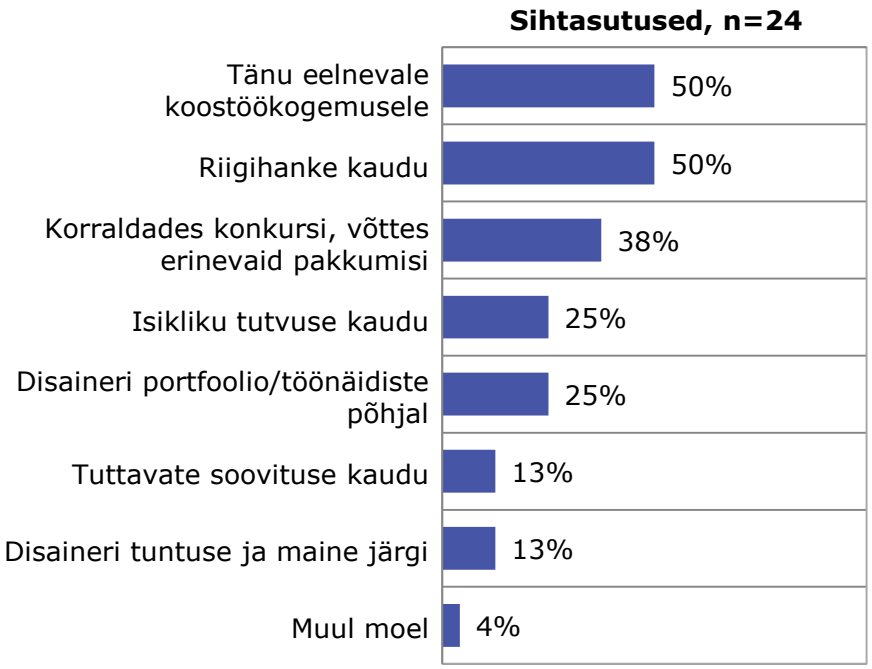
** Väike vastajate arv*

© TNS

Viisid, kuidas leitakse professionaalsed disainerid, kellega koostööd teha,

% ettevõtetest ja sihtasutustest, kes on viimase kahe aasta jooksul disainiteenust sisse ostnud



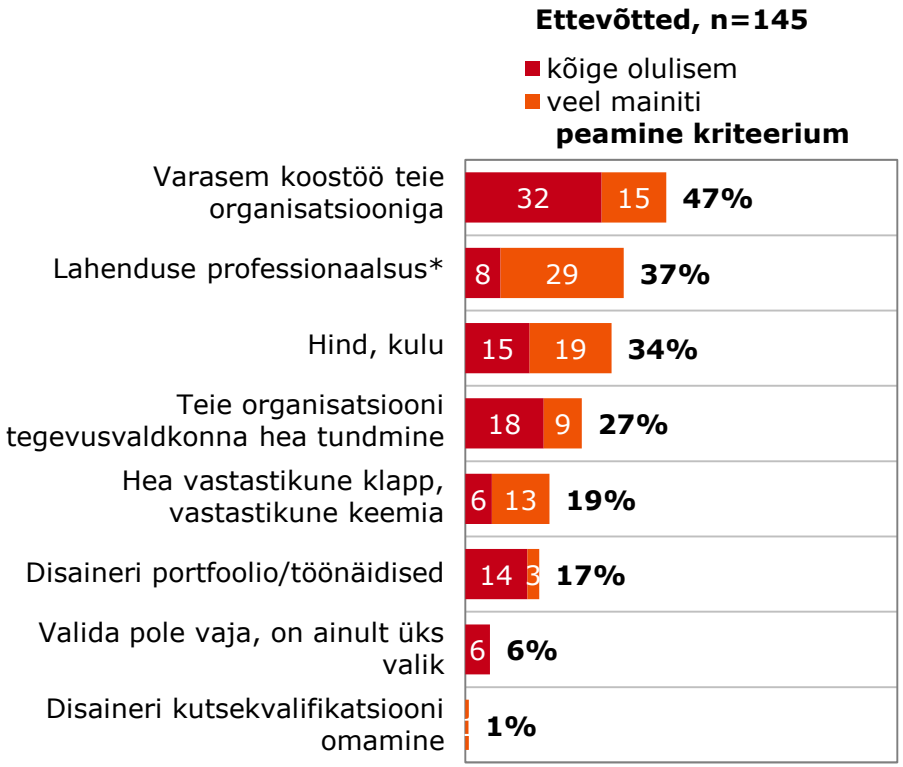


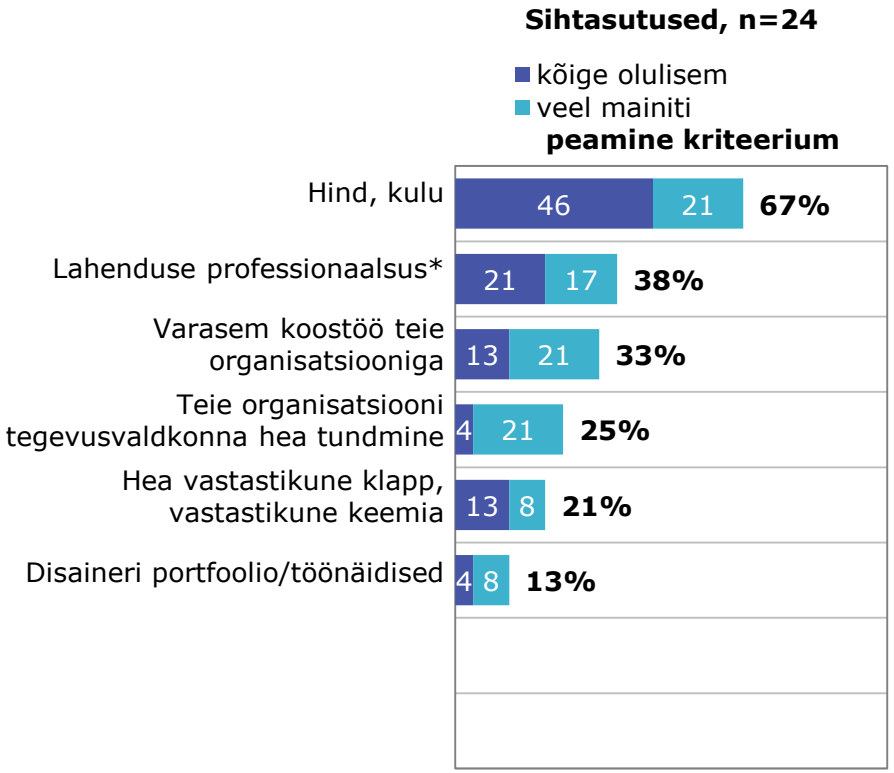
© TNS

Peamised kriteeriumid, mille alusel disainiteenuse pakkuja lõplikult välja valitakse

% ettevõtetest ja sihtasutustest, kes on viimase kahe aasta jooksul disainiteenust sisse ostnud

Milline on peamine kriteerium, mille alusel Te disainiteenuse pakkuja lõplikult välja valite? Milline järgnevatest on kõige olulisem? Mis on veel oluline? *(kuni 3 vastust)*





* *Pakutu on antud tingimustes organisatsiooni probleemile parim lahendus*

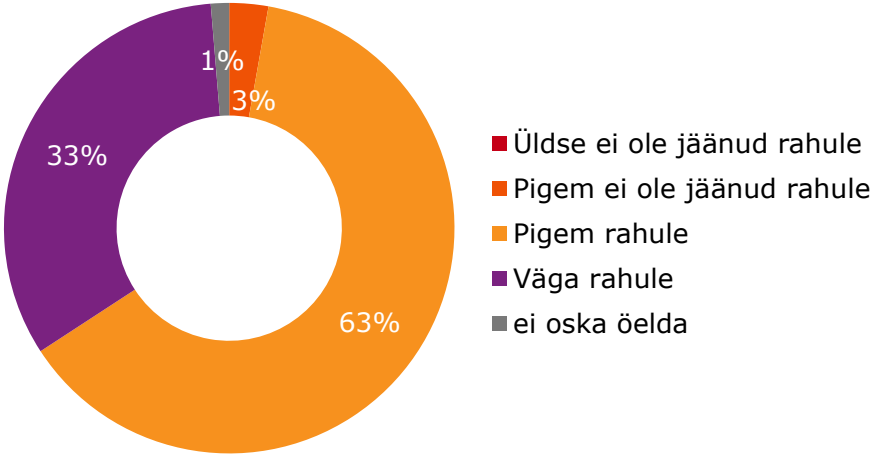
© TNS

Rahulolu professionaalsete disainerite tööga on kõrge nii ettevõtete kui ka sihtasutuste seas

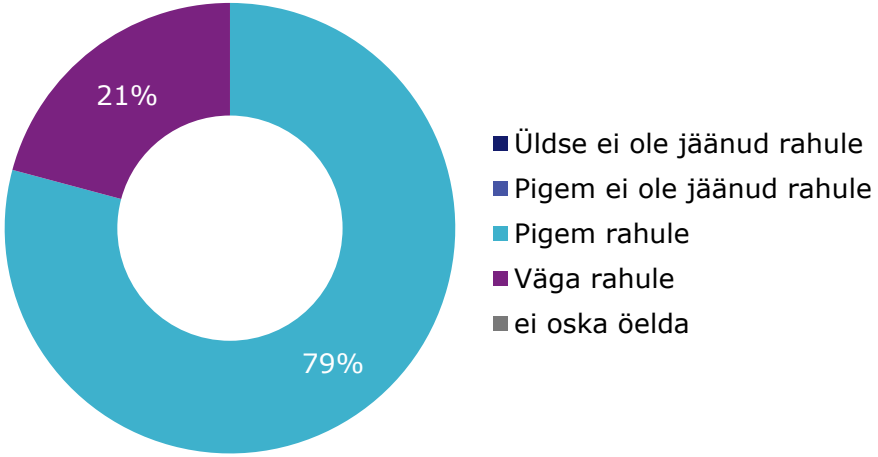
% ettevõtetest ja sihtasutustest, kes on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini

Kuivõrd rahule Te olete seni oma organisatsioonis üldiselt disainerite tööga jäänud?

Ettevõtted, n=165



Sihtasutused, n=24



Sihtasutustest on riigihankega leitud partneriga jäänud:
pigem rahule 83%
väga rahule 17%

© TNS

Disainikasutuse kasu: kliendirahulolu, konkurentsivõime, kasutusmugavus, kommunikatsioon, organisatsiooni maine, teenuse kättesaadavus

- Disaini investeerimine toob kasu nii ettevõtetele kui ka sihtasutustele.
- Ettevõtete jaoks on peamisteks märksõnadeks paranenud kliendirahulolu, toodete/teenuste kasutusmugavus ning kasvanud konkurentsivõime. Uute toodete väljatöötamisega tegelevatest ettevõtetest asub enamik disainiredeli kolmandal astmel. Need ettevõtted mainivad disainikasutuse positiivsete mõjudena keskmisest enam toodete/teenuste kvaliteedi ning sisekommunikatsiooni paranemist.
- Mida kõrgemal disainiredeli pulgal on ettevõte, seda enam toodi lisaks paranenud kasutusmugavusele välja käibe kasvu ning disaini rolli uute toodete ja teenuste väljatöötamisel.
- Kasvavad ettevõtted toovad disaini kasudena lisaks kasvanud konkurentsivõimele ja toodete/teenuste kasutusmugavuse kasvule välja ka kasumi kasvu, uute toodete/teenuste väljatöötamise, uute turgude tekke ning turuosa kasvu.
- Eksportivate ettevõtete jaoks seostub disainikasutus teistest enam kasumi, ekspordi ja turuosa kasvuga ning uute turgude tekkega.
- Samas ei oska 6% disaini kasutanud ettevõtetest öelda, millist kasu see neile andis ning 14% jaoks seisnes kasu milleski muus kui väljapakutud variantides. Ehk siis viiendik disainikasutajatest ei osanud selle kasusid enda jaoks selgelt defineerida.
- Sihtasutuste jaoks on peamisteks märksõnadeks paranenud kommunikatsioon kodanikega, organisatsiooni maine ning kliendirahulolu paranemine, aga ka teenuste kasutusmugavus ja kättesaadavuse kasv.

© TNS

Kvalitatiiv: disainikasutuse tasuvuse jälgimine

- Otseseid disainiinvesteeringute tasuvusmudeleid intervjueeritavad ei kasuta. Siiski jälgisid kõik mingite näitajate abil oma edukust valdkondades, kuhu ka disainikasutus oli suuremal või väiksemal moel oma panuse andnud.

- Hindamine toodete müüginäitajate abil või pakutud teenuste kasumlikkuse läbi.

  „Reklaami mõju on võimalik hinnata küll, aga on võimalik hinnata ka tema puudumise mõju. Täpselt sama lugu on ka kõikvõimalike mainekujundustega, mida võib ka disainina käsitleda. Projektidega, et kas me tuleme välja mingi innovaatilise viguriga, et kas see on vahva, kas on fancy, kas on popp ja noortepärane. Mitte ainult väljanägemiselt, vaid ka oma sisemiselt ülesehituselt. Eks me suudame siis tagantjärele vaadata ka. Et keegi ütles „änks" ja müük ei kasvanud või keegi ei öelnud suurt midagi ja müük kasvas. Meie puhul on müük tehtud valikute kõige parem näitaja."

- Hindamine organisatsiooni mainekuvandi mõõtmise (küsitluste) kaudu.

  „Organisatsiooni mainet me uurime iga-aastaselt uuringufirma vastava küsitluse kaudu, kus siis mõõdetakse tugevust ja mainet ja mida kõike veel. Ja niikaua kui me sellega ühinenud oleme, on meie trend vägagi positiivne. Muudkui tõuseb seal. Mis näitab seda, et laias laastus on tehtud valikud õiged. Selles meie maines on usaldus oluline ka muu hulgas. Et see, mismoodi me välja paistame, kas see genereerib usaldust või mitte."

- Mainiti ka seda, et teenuse sisseostmine aitab organisatsioonil tervikuna professionaalsem välja näha, mis omakorda on seotud maine ja usaldusväärsusega.

  „Selge see, et kui tahta professionaalne välja näha, siis sa ei saa minna päris oma joonistatud asjadega välja. Üldist brändimise temaatikat … kuna me reaalselt pole neid [proffe] päris sellesse ideefaasi kaasanud, siis pigem just et professionaalse väljanägemise annaks välja."

© TNS

Kvalitatiiv: disainikasutuse tasuvuse jälgimine

- Kliendirahulolu, teenustega rahulolu mõõtmine läbi erinevate küsitluste, mida viiakse läbi ise või tellitakse professionaalsetelt uuringufirmadelt.

  „Meil on teenuste mahu kasv ja meil on väga tõsine gallupi-süsteem, kus uuringufirma uurib 2 korda aastas kliendirahulolu ja otsese kasutaja rahulolu. Meil on väga range kvaliteedi järgimise süsteem.“

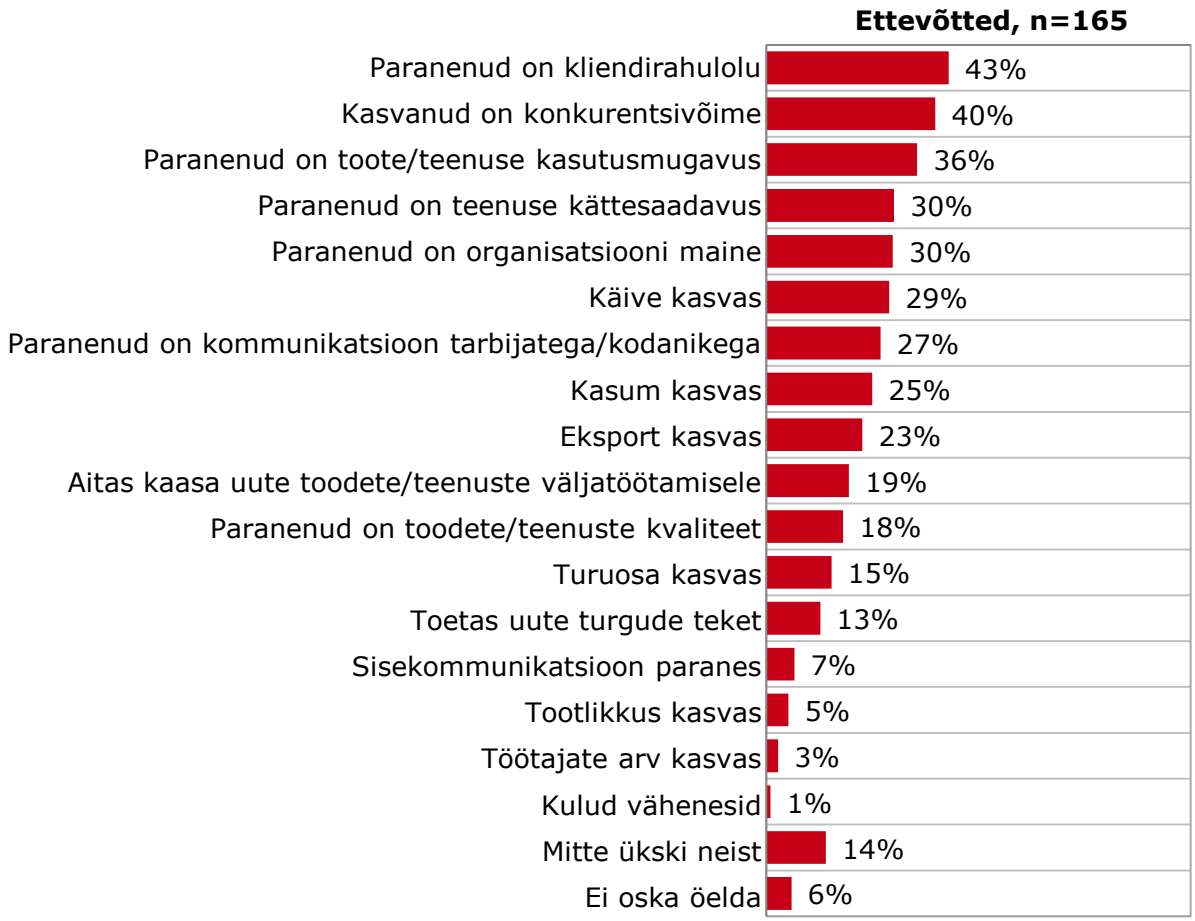
- Sõltuvalt ettevõtte spetsiifikast võib disain olla ka vaid lisaväärtuse andja pakutud teenuste kasutajale, mitte tuua reaalselt mõõdetavat tulu ettevõttele.

  „Me ei mõõda, sellepärast et see disain on ainult meil hästi selline subjektiivne asi, mida me siin teeme, et otsest kasu-tulu sellest … noh, kui üldse tõuseb, siis väga vähe. See on lihtsalt lisaväärtus, mida me saame pakkuda.“

© TNS

Ettevõtted: disaini kasutamisest saadud kasu viimase kahe aasta jooksul

% ettevõtetest, kes on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini



© TNS

Sihtasutused: disaini kasutamisest saadud kasu viimase kahe aasta jooksul

% sihtasutustest, kes on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini

© TNS

Ettevõtted: disaini kasutamisest saadud kasu viimase kahe aasta jooksul, veeru % ettevõtetest, kes on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini

		Käibemuutus viimase 3 a jooksul			Positsioon disainiredelil				Eksportis 2012	
	KÕIK	Vähenenud	Jäänud enam-vähem samaks	Mõõdukalt / kiirelt kasvanud	Me ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult disaini	Kasutame disaini millegi uue väljatöötamisel viimase	Disain on millegi väljatöötamisel algusest peale	Disainer/disainijuht on kaasatud ettevõtte juhtkonda ning	JAH	EI
N=	165	14*	34*	112	29*	52	66	18*	78	87
Paranenud on kliendirahulolu	**43%**	64%	21%	42%	37%	20%	57%	87%	36%	48%
Kasvanud on konkurentsivõime	**40%**	18%	42%	47%	18%	49%	36%	77%	49%	33%
Paranenud on toote/teenuse kasutusmugavus	**36%**	4%	5%	47%	10%	24%	58%	68%	50%	24%
Paranenud on teenuse kättesaadavus	**30%**	7%	37%	35%	14%	39%	20%	73%	37%	25%
Paranenud on organisatsiooni maine	**30%**	58%	32%	26%	36%	24%	29%	36%	20%	37%
Käive kasvas	**29%**	5%	7%	45%	11%	27%	29%	81%	43%	19%
Paranenud on kommunikatsioon tarbijatega/kodanikega	**27%**	6%	36%	30%	10%	30%	20%	78%	25%	28%
Kasum kasvas	**25%**	5%	5%	40%	6%	26%	23%	76%	42%	12%
Eksport kasvas	**23%**	5%	25%	27%	0%	41%	7%	66%	39%	10%
Aitas kaasa uute toodete/teenuste väljatöötamisele	**19%**	6%	11%	27%	6%	6%	26%	76%	30%	11%
Paranenud on toodete/teenuste kvaliteet	**18%**	6%	15%	23%	11%	11%	29%	25%	17%	19%
Turuosa kasvas	**15%**	4%	6%	23%	3%	12%	14%	61%	27%	7%
Toetas uute turgude teket	**13%**	4%	5%	19%	5%	2%	15%	57%	20%	7%
Sisekommunikatsioon paranes	**7%**	5%	4%	9%	0%	2%	15%	12%	8%	6%
Tootlikkus kasvas	**5%**	4%	3%	6%	0%	4%	11%	7%	4%	6%
Töötajate arv kasvas	**3%**	4%	0%	4%	1%	1%	3%	12%	6%	0%
Kulud vähenesid	**1%**	4%	1%	0%	0%	2%	1%	0%	1%	1%
mitte ükski neist	**14%**	17%	10%	16%	39%	10%	1%	5%	20%	10%
ei oska öelda	**6%**	0%	25%	0%	0%	18%	0%	0%	1%	10%

* *Väga väike vastajate arv*

© TNS

6

Disainikasutusega seotud investeeringud

© TNS

Rahaliselt investeeritakse disaini veel suhteliselt vähe

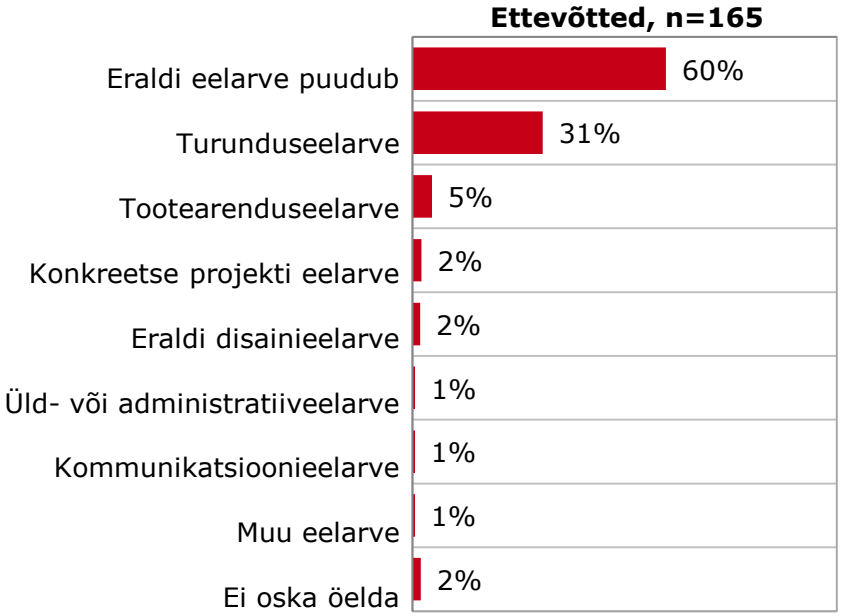
- Eraldi eelarve disainiinvesteeringuteks puudub nii enamikul professionaalset disaini kasutanud ettevõtetel kui ka sihtasutustel. Ettevõtete puhul on siiski oluliseks mõjutajaks ettevõtte suurus: mida suurem on ettevõte, seda tõenäolisemalt on disainiinvesteeringutel koht mingis kindlas eelarves. Alates 2 töötajaga ettevõtetes on selleks turunduseelarve (19% 2–9 töötajaga, 31% 10–49 töötajaga, 54% 50+ töötajaga ettevõttes) või tootearenduseelarve (16% 10–49 töötajaga ja 18% 50+ töötajaga ettevõttes). Eraldi disainieelarve on olemas 2%-l ettevõtetest.
- Keskmine kulutus viimase paari aasta jooksul on pooltel ettevõtetel olnud kuni 4000 eurot disainiprojekti kohta ning ainult 8% on kulutanud üle 10 000 euro. Ootuspäraselt mõjutab kulutuste suurust ettevõtte suurus nii töötajate arvu kui ka käibe järgi. 28% väikeettevõtetest (10–49 töötajat) ning 39% keskmistest ja suurtest ettevõtetest (töötajate arv 50+) on keskmiselt kulutanud üle 10 000 euro. Viiendik 50 ja enama töötajaga ettevõtetest ning kolmandik ettevõtetest käibega üle 10 miljoni euro kulutas keskmiselt üle 25 000 euro.
- Sihtasutuste keskmised kulutused on kõrgemad ja võrreldavad suuremate ettevõtete omadega: 38% neist kulutas keskmiselt üle 10 000 euro.
- Poolte ettevõtete ja sihtasutuste jaoks pole disaini investeerimine viimasel paaril aastal muutunud. Kolmandik ettevõtetest ning 42% sihtasutustest on oma kulutusi kasvatanud. Kolmandik ettevõtetest, kes oma disainiinvesteeringuid kasvatas, kulutas üle 4000 euro.
- Ligi pooled ettevõtted ei usu, et nende kulutused disainile lähiaastatel muutuksid, 38% prognoosivad kulutuste kasvu. Kulutuste kasvu näevad ennekõike suuremad (töötajate arv 50 ja enam, käive üle miljoni euro aastas) ning kasvavad ettevõtted.
- Sihtasutustest prognoosib kulutuste kasvu 42% ning sama suur hulk usub, et kulutused ei muutu.

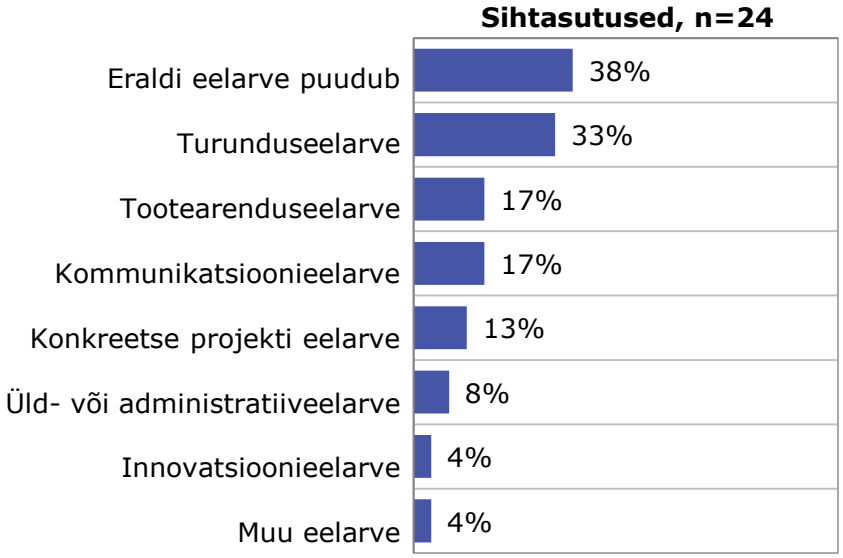
© TNS

Disainiprojektide eelarvestamine: eraldi eelarve puudub üle pooltel ettevõtetest ja enam kui kolmandikul sihtasutustest

% ettevõtetest ja sihtasutustest, kes on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini

Millises eelarves sisaldub Teie organisatsioonis disainiprojektide eelarve? (võis valida mitu vastust)



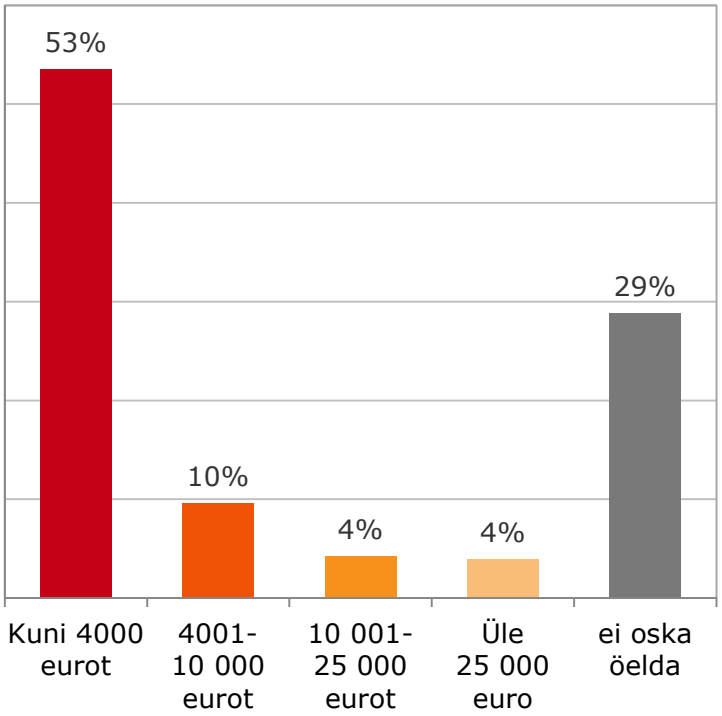


© TNS

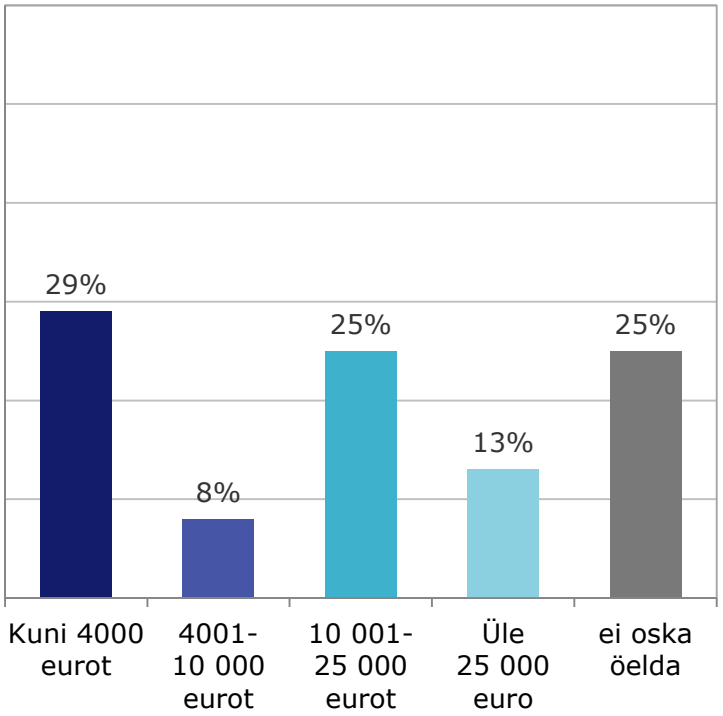
Keskmine kulutus disainiprojektidele aastas viimase kahe aasta jooksul

% ettevõtetest ja sihtasutustest, kes on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini

Ettevõtted, n=165



Sihtasutused, n=24

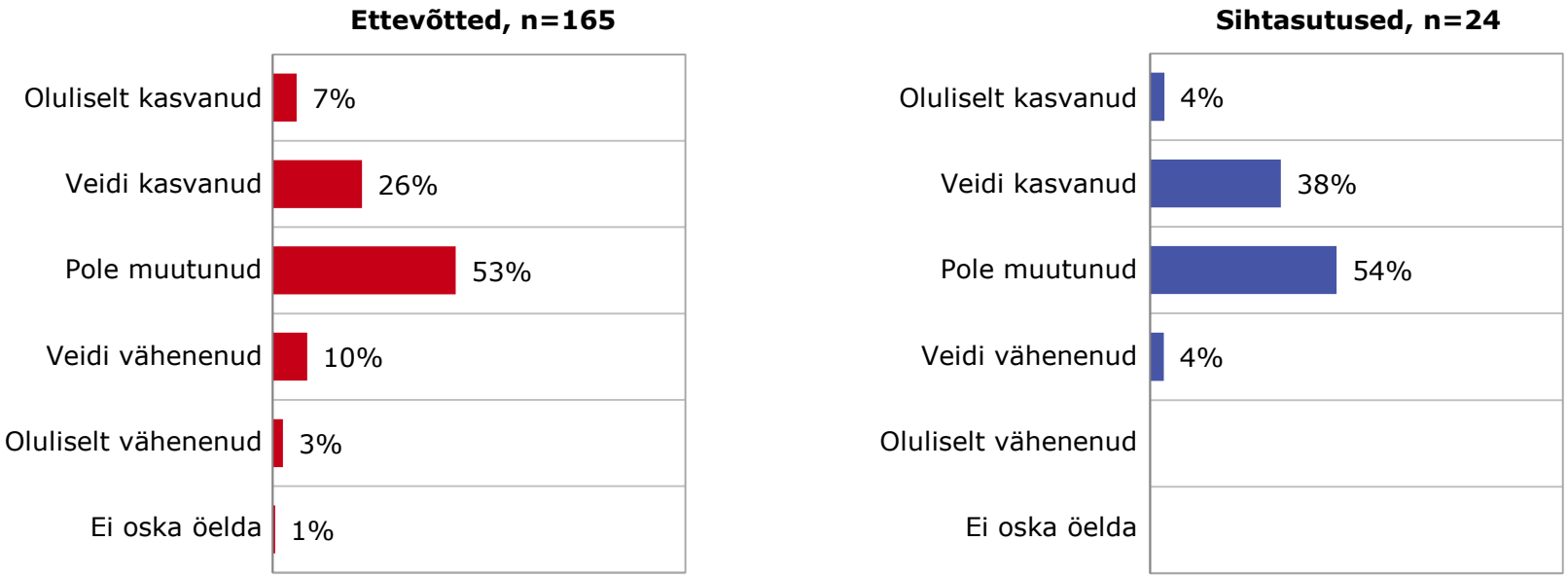


© TNS

Muudatused disaini investeerimises viimasel paaril aastal

% ettevõtetest ja sihtasutustest, kes on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini

Kuidas on disaini investeerimine Teie organisatsioonis viimasel paaril aastal muutunud?



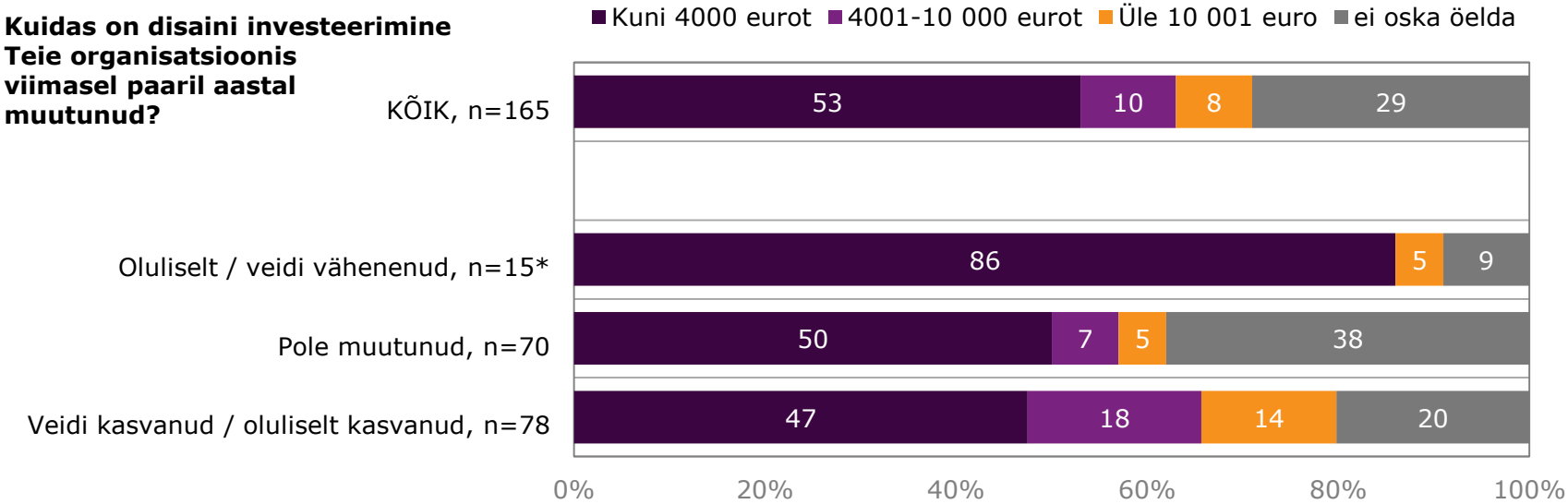
© TNS

Kolmandik ettevõtetest, kelle disainiinvesteeringud on paari aastaga kasvanud, kulutas üle 4000 euro aastas

reaprotsent ettevõtetest, kes on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini

Keskmiselt kui palju Te olete viimase 2 aasta jooksul disainiprojektidele aastas kulutanud?

Kuidas on disaini investeerimine Teie organisatsioonis viimasel paaril aastal muutunud?



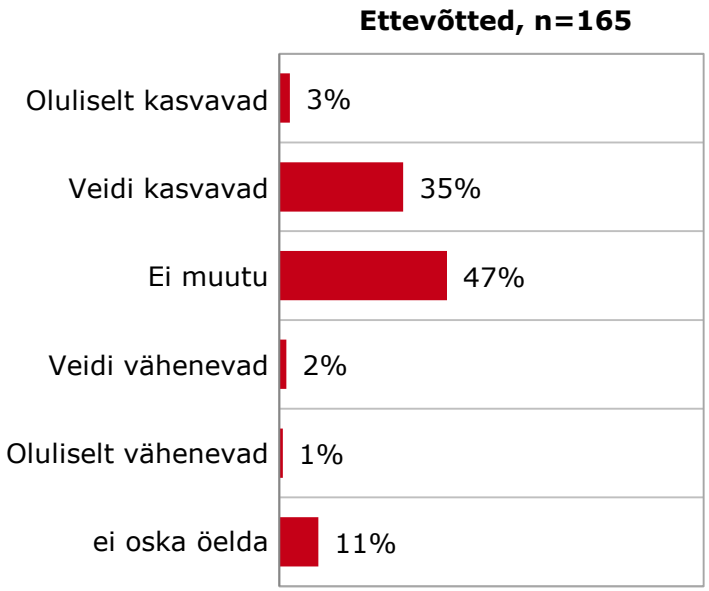
* *väike vastajate arv*

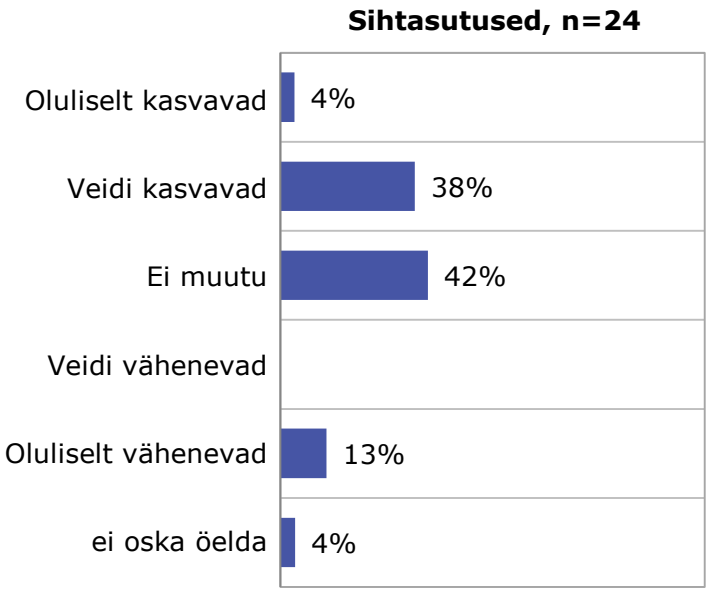
© TNS

Suurem osa ettevõtteid ei näe, et nende kulutused disainile järgmise paari aasta jooksul muutuksid. Sihtasutuste puhul on võrdselt neid, kes usuvad kulutuste suurenemisse ja kes prognoosivad stabiilsust

% ettevõtetest ja sihtasutustest, kes on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini

Kuidas Te hindate, kuidas Teie organisatsiooni kulutused disainiteenustele tõenäoliselt järgneva paari aasta jooksul muutuvad?





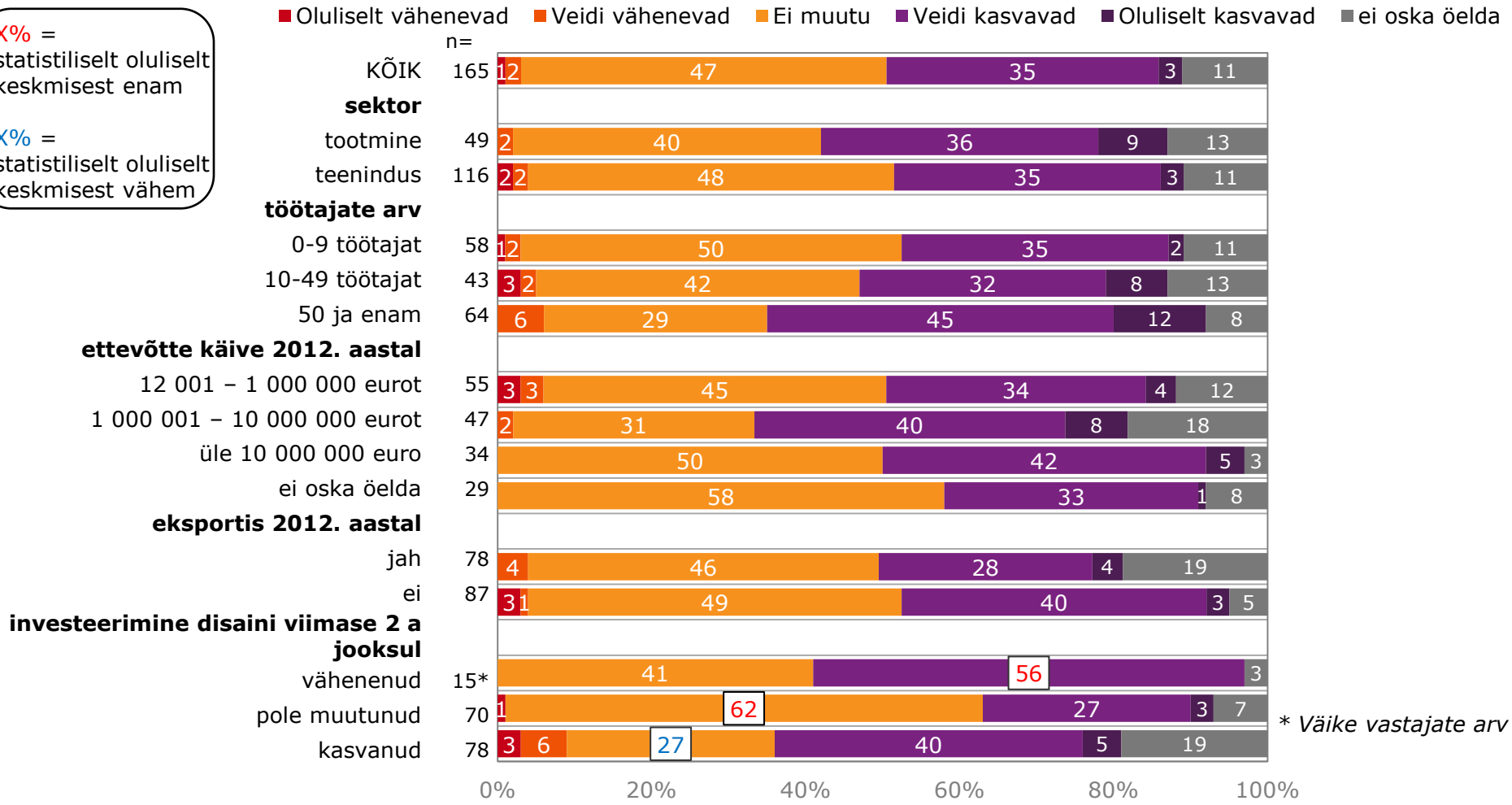
© TNS

Ettevõtted: hinnang sellele, kuidas kulutused disainiteenustele tõenäoliselt järgneva paari aasta jooksul muutuvad

reaprotsent ettevõtetest, kes on viimase kahe aasta jooksul kasutanud professionaalset disaini

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest enam

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest vähem



* *Väike vastajate arv*

© TNS

7

Disaini kasutamise takistused

© TNS

Milleks on disaini vaja?

- Peamine põhjus, miks ettevõtted ei ole viimastel aastatel professionaalset disaini kasutanud, peitub poolte ettevõtete jaoks ennekõike selles, et nad ei näe selle järele vajadust. Seda toovad ühtemoodi välja nii tööstus- kui ka teenindussektor, nii kahanevad kui ka kasvavad ettevõtted (keskmisest enam stabiilse käibega ettevõtted), eksportöörid ja siseturule orienteeritud ettevõtted ning ka erinevate käibegruppide esindajad. Umbes viiendik mainib piiratud eelarvet ning seda, et nende tegevusvaldkonnas pole disain oluline. Disaineritega seonduvaid probleeme või muude ressursside puudust (aeg, inimesed) peavad takistuseks väga vähesed.

- Rahalisi piiranguid ning hoiakut, et disain on liiga kallis, toovad keskmisest enam esile jae- ja hulgikaubandusettevõtted, kahanevad ettevõtted ning need, kes ei ekspordi.

- Eksportivad ettevõtted ning suurema käibega ettevõtted (üle miljoni euro aastas) toovad keskmisest enam esile ka seda, et tellija või emafirma annab disainilahendused ette.

- Ainult kuus sihtasutust ei olnud viimasel paaril aastal professionaalset disaini kasutanud. Viis sihtasutust kuuest tõid välja seda, et disain ei ole nende tegevusvaldkonnas oluline.

© TNS

Kvalitatiiv: disaini kasutamise piirangud

- Kuivõrd kõik kvalitatiivintervjuudes osalejad kasutasid disaini, sealhulgas suuremal või vähemal määral professionaalset disaini, siis ei saa siinkohal rääkida takistustest disaini kui sellise kasutamisele üldse, vaid pigem piirangutest, millega need organisatsioonid disainikasutusel kokku puutuvad.

- Disaineritega seotud piirangutest nimetati disainerite turutunnetusest tingitud kitsendusi.

  „Professionaalidega on see takistus, et kui hästi nad turgu tunnetavad. Et nad ei hakka vaidlema, et see peab nii olema, näiteks meie toodete puhul, et siia joonistame sihukese värgi ja see on väga vahva. Kuule, halloo, siis ei paista põhiasjad enam üldse välja. Ta väidab, et ta on 15 aastat seda tööd teinud ja teab paremini. Aga seda tööd ta ei ole 15 aastat teinud. Ühesõnaga, sa võid oma tilulilu sinna külge joonistada ja see võib seda kõike atraktiivseks muuta, aga sa ei tohi ära võtta toote funktsionaalsust.“

- Väljaspool Tallinna võib teemaks kerkida ka piisava hulga (heade) disainiteenuse pakkujate piiratud hulk. Seal on vähem agentuure, kelle tööga saaks ilma suuremate kompromissideta rahule jääda ning kelle hinnatase oleks sealjuures sobiv. Samuti ei pruugi olla (piisaval hulgal) erinevate disainiteenuste pakkujaid (st väljaspool graafilist või digitaalset disaini). Teenuse sisseostmine pealinnast võib jääda liiga kalliks.

  „On siin mõned firmad, kes on täitsa hästi välja tulnud ja suudavad pakkuda. Just eelmisel aastal selle suure riigihanke projekti võitis ka Tartu agentuur, kuigi seal kandideeris ka Tallinna omi, aga paraku nende hinnatase oligi kõrgem. Sellel hankel tulid Tartu pakkujatelt kujundused nii, et tuli mingi asi ära, siis oli, et oh, sobib. Ei olnud sellist pikka kauplemist, nagu vahel on, et tuleb mingi kujundus ja siis on … ah, ei tea, midagi oleks vaja muud teha. Tegelikult mõni agentuur on Tartus ka väga hea tegija. Ei saa kurta. Aga ma arvan, et meil jääb eelkõige ikkagi, jah, selle taha, et finantsiliselt ei ole võimalik, mitte selle taha, et me ei tahaks või me arvame, et ei peaks või et ei ole pakkujaid, sest saab ju alati ka Tallinnast pakkuda. Kuigi teenuste disainis ma kahtlustan, et Tartus ei ole küll pakkujaid, see on küll ainult Tallinnast tulemas.“

© TNS

Kvalitatiiv: disaini kasutamise piirangud

- Korporatiivse-visuaalse identiteedi ühtsuse hoidmise vajadusest tingitud ning erinevate identiteetide põrkumisest tingitud piirangud.

  „Mis meil teeb selle natuke keeruliseks, on see, et me tahame ikkagi raha teha ja näiteks me müüme välja pinda enda ruumides teistele ettevõtetele nende brändingu tegemiseks, siis ühelt poolt me muidugi tahame olla ka innovaatiline, nii et see käib ka selle juurde, aga kui nüüd tuleks mingisugune ettevõte, kelle juba ainuüksi visuaalne pool ei lähe ikka absoluutselt meiega kokku, siis seal tekib ebakõla sisse.“

  „Teeninduskeskkonda on meil suhteliselt vähe. Müügipunktides me oleme sunnitud arvestama teiste firmade firmastiiliga. Näiteks Selveris on Selveri oma mingi infoleti kujundus. Prismas on oma. Meie üritame sellesse sobituda ja loomulikult selliste ettevõtete puhul üritavad nad olla nemad ise ja üsna pika hambaga vaatavad selle peale, kui meie tuleme mingisuguse oma viguriga sinna nende firmastiili nagu lõhkuma. See on üks suur seiklus ja läbirääkimine, mis teinekord õnnestub ja teinekord ei õnnestu.“

- Rahvusvahelistest nõuetest tingitud piirangud, näiteks avalike ruumide puhul teatud värvilahenduste kasutamise nõue teatud tüüpi info edastamiseks või turvanõuetele vastamine.

- Rahalised piirangud disaini tellimisele ja riigihangete korraldamisest tulenevad piirangud (vt lähemalt peatükk 4).

© TNS

Ettevõtted: professionaalse disaini kasutamise takistused viimase paari aasta jooksul (1)

veeru % ettevõtetest, kes pole viimase paari aasta jooksul professionaalset disainiteenust kasutanud

		SEKTOR		TEENINDUS		
	KÕIK, n=235	**Tööstus, n=105**	**Teenindus, n=125**	Hulgi- ja jae-kaubandus, n=50	Veondus, laondus, n=45	Muu teenindus, n=30
Disaini pole vaja läinud	51%	60%	48%	45%	55%	50%
Puudub raha, piiratud eelarve	19%	19%	20%	28%	17%	7%
Disain pole Teie tegevusvaldkonnas oluline	17%	13%	18%	10%	30%	27%
Disain on liiga kallis ja ei too piisavalt tulu	12%	6%	13%	21%	5%	3%
Emafirma või tellija annab disainilahendused ette	8%	9%	8%	8%	3%	12%
Ei näe disainikasutusel eeliseid	6%	5%	6%	10%		1%
Pole aega	5%	6%	6%	6%	11%	
Saame hakkama ise või tuttavate abiga	5%	7%	5%	7%	2%	1%
Ei ole olemasolevate seast sobivat disainerit leidnud	1%	3%				1%
Halb kogemus disaineritega	1%	1%	1%	1%		
Ei tunne ühtegi disainerit	1%	1%	1%			2%
Organisatsioonis pole inimesi, kes sellega tegeleksid		1%				
Selleks tuleks korraldada riigihange		1%				
Disaineritel puuduvad oskused koostööks		1%				
Muud põhjused	6%	1%	7%	7%		12%
Ei oska öelda					1%	

© TNS

Ettevõtted: professionaalse disaini kasutamise takistused viimase paari aasta jooksul (2)

veeru % ettevõtetest, kes pole viimase paari aasta jooksul professionaalset disainiteenust kasutanud

Käibemuutus viimase 3 aasta jooksul Eksportis 2012. aastal

	KÕIK, n=235	Vähenenud, n=37	Jäänud samaks, n=91	Mõõdukalt / kiirelt kasvanud, n=103	Jah, n=112	Ei, n=123
Disaini pole vaja läinud	51%	23%	64%	50%	58%	47%
Puudub raha, piiratud eelarve	19%	42%	8%	19%	9%	25%
Disain pole Teie tegevusvaldkonnas oluline	17%	10%	25%	12%	19%	16%
Disain on liiga kallis ja ei too piisavalt tulu	12%	25%	4%	12%	3%	16%
Emafirma või tellija annab disainilahendused ette	8%	17%	2%	11%	15%	5%
Ei näe disainikasutusel eeliseid	6%	21%	1%	3%	2%	8%
Pole aega	5%	14%	1%	7%	3%	7%
Saame hakkama ise või tuttavate abiga	5%	18%	1%	3%	3%	6%
Ei ole olemasolevate seast sobivat disainerit leidnud	1%		1%	2%	1%	1%
Halb kogemus disaineritega	1%	3%		1%		1%
Ei tunne ühtegi disainerit	1%			2%		1%
Organisatsioonis pole inimesi, kes sellega tegeleksid		1%			1%	
Selleks tuleks korraldada riigihange						
Disaineritel puuduvad oskused koostööks						
Muud põhjused	6%		13%		9%	4%
Ei oska öelda				1%		

© TNS

Ettevõtted: professionaalse disaini kasutamise takistused viimase paari aasta jooksul (3)

veeru % ettevõtetest, kes pole viimase paari aasta jooksul professionaalset disainiteenust kasutanud

	KÕIK, n=235	Ettevõtte käive 2012. aastal: 12 001-200 000 eurot, n=83	200 001-1 000 000 eurot, n=69	üle 1 000 001 euro, n=53
Disaini pole vaja läinud	51%	54%	47%	54%
Puudub raha, piiratud eelarve	19%	19%	19%	7%
Disain pole Teie tegevusvaldkonnas oluline	17%	22%	13%	15%
Disain on liiga kallis ja ei too piisavalt tulu	12%	14%	11%	5%
Emafirma või tellija annab disainilahendused ette	8%	5%	10%	27%
Ei näe disainikasutusel eeliseid	6%	7%	9%	1%
Pole aega	5%	7%	2%	4%
Saame hakkama ise või tuttavate abiga	5%	7%	3%	
Ei ole olemasolevate seast sobivat disainerit leidnud	1%		3%	1%
Halb kogemus disaineritega	1%	1%	1%	1%
Ei tunne ühtegi disainerit	1%	1%	1%	
Organisatsioonis pole inimesi, kes sellega tegeleksid			1%	1%
Selleks tuleks korraldada riigihange			1%	
Disaineritel puuduvad oskused koostööks			1%	
Muud põhjused	6%	5%	2%	
Ei oska öelda				2%

© TNS

8

Tulevikuootused

© TNS

Disaini olulisus ettevõttes ning hinnang professionaalse disaini kasutamisele lähitulevikus

- 57% ettevõtetest tunneb, et disain on nende arengu seisukohalt oluline. Samas usub vaid 29% ettevõtetest tervikuna, et nad võiksid järgneva kahe aasta jooksul professionaalset disainiteenust osta. Ettevõtetest, kes hindasid disaini oma arengus väga oluliseks, prognoosib võimalikku professionaalse disainiteenuse ostu järgneva kahe aasta jooksul 40%. Viiendik neist ei oska veel öelda, kas nad seda ka teevad ehk käärid soovide ja võimaluste vahel on tajutavad.

- Üldjoontes kattub lähiaastatel disainiteenust osta soovivate ettevõtete profiil kõigi uuringus osalenud ettevõtete profiiliga, keskmisest enam on nende hulgas:
  - väikeettevõtteid (10–49 töötajat);
  - kasvavaid ettevõtteid;
  - neid, kes 2012. aastal eksportisid oma tooteid või teenuseid;
  - väiksemaid eksportööre (ekspordikäive alla 25% kogukäibest, ekspordi müügitulu kuni 200 000 eurot).

- Sihtasutustest peab disaini oma arengus väga oluliseks 87% ning 80% neist tõenäoliselt ostab lähiaastatel professionaalset disainiteenust.

- Kõige suurem on nii ettevõtete kui ka sihtasutuste nõudlus lähiaastatel graafilise ning digitaal- ja multimeedia disaini järele. Lisaks on kolmandikule ettevõtetest ja pooltele sihtasutustest oluline ka teenusedisain. Nõudlus tootedisaini järele on kõige väiksem: seda mainib alla viiendiku ettevõtetest ja sihtasutustest.

© TNS

Kvalitatiiv: disainikasutus tulevikus

- Sarnaselt telefoniküsitlusele leidsid ka kvalitatiivintervjuudes osalejad, et nende organisatsioon kasutab/ostab lähitulevikus peamiselt graafilise või digitaalse disaini valdkonda kuuluvaid lahendusi. Välja toodi järgmist:
  - kaasaegsemad veebilahendused, oma visuaalse identiteedi nähtavamaks tegemine müügipunktides;
  - brändikampaania läbiviimine, peamine on viimastel aastatel väljatöötatud identiteedi hoidmine;

    „Me oleme hetkel välja töötamas oma brändi kampaaniat ja see kampaania ei tule üldse selline, et paneme ühe reklaami sinna või tänna, vaid pigem on see hästi suunatud ja iga tavapärase inimese silmadeni see ei jõuagi. Aga see, mida me plaanime seal teha, sellest ma siin suuremalt ei räägi. Kindlasti on see disain ja hetkel me vaatame, kas see meil õnnestub. Aga ise me näeme, et kindlasti on see midagi vahvat ja hakkab paremini silma kui mingi tavaline reklaam."
  - ühtse identiteedi väljatöötamine (organisatsioonis, kes paigutab end disainiredelil 1.–2. astme vahele), tootedisaineri palkamine, teenusedisaini läbimõtlemine;

    „Hästi roosades unistustes oleks kogu organisatsiooni ümberbrändimine, selle visuaalse külje kordategemine, aga see on suhteliselt kulukas protsess ja seda, ma arvan, et paari aasta perspektiivis tõenäoliselt ei toimu. Aga siis tahaks just need struktuuriüksused kõik kuidagi kokku liita või sellist ühtset märki või tunnust välja töötada."

    „Põhimõtteliselt see teenuste disain tegelikult ka, et seda nii meie inkubatsioonikeskusele kui demokeskusele kui ka tegelikult protolabile, struktuuriüksustele oleks seda teenusedisaini ka vaja, kus on läbi mõeldud, et kuidas, mida ja kellele pakkuda. See on praegu väga nõrk."
  - ühtsema ja vähem hektilise sisekujunduse väljatöötamine teeninduskeskkonnas.

© TNS

Kvalitatiiv: disainikasutus tulevikus

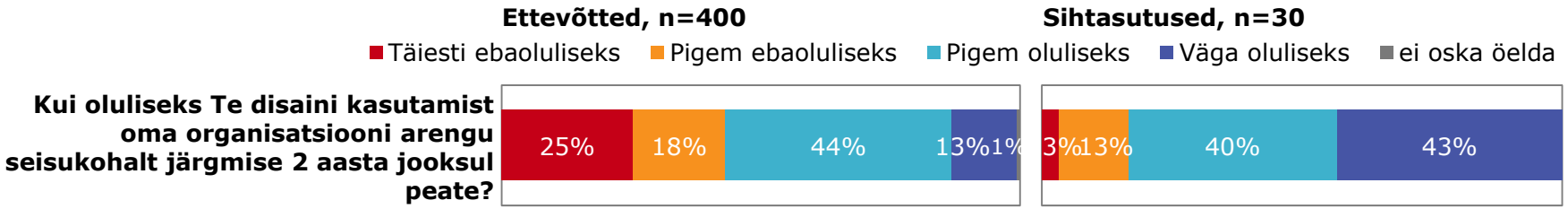
- Mis puudutab professionaalse disaini kasutamist, siis kuigi eespool mainitud teenuste puhul ilmnes selge vajadus disainiteenuse ostuks, pole ühe arvamuse kohaselt professionaali juurdevõtmine alati hea mõte. Väljastpoolt tulija ei pruugi ettevõtet nii hästi tajuda kui inimesed ise firmas seespool.

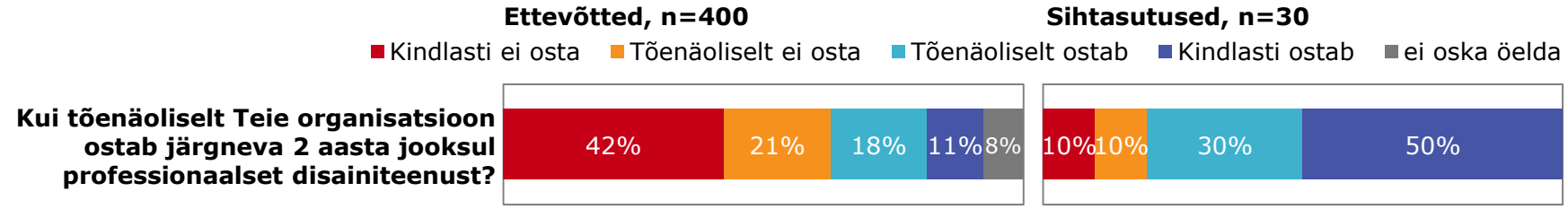
„Kindlasti käib aeg-ajalt läbi, et mingites vahvates ettevõtetes võetakse teenuse disainile juurde toeks disainer, mitte seda, et ta aitaks välja töötada. Meie seda kindlasti ei tee. Me katsume ise mingeid põhimõtteid rakendada ja hakkama saada. Ilmselt ei ole adunud vajadust ega ei ole ka harjumust. Ma ei tea. Pole positiivset kogemust selles osas. See, mis praegu nagu on, selline suhteliselt kollegiaalne ettevõtte juhtimine, ühiselt asjade läbirääkimine ja ka läbitunnetamine, toimib. Igasuguste ekspertide suhtes ma olen hetkel skeptiline. Võtame juhtimisteoreetikud, kes tulevad ja on mingi raamatu läbi lugenud ja ütlevad, et see on ainuke õige juhtimisteooria ja selle järgi tulebki juhtida. Ta ei tea maad ega mütsi sellest, mis ettevõte tegelikult on, ta ei tea, mis inimesed on. Tal on raamat pähe õpitud ja siis ta ajab päeva lõpuks inimesed lihtsalt hulluks. Ja ettevõte kaotab tänu sellele. Selles mõttes ei ole kivisse raiutud tõdesid ja ma kardan, et erialaspetsialistide puhul on tihedamini võimalik leida sellist kindla, oma eelistuse, arvamusega mingisse koolkonda kuuluvat inimest. Aga meil on jumala ükskõik, mis need koolkonnad on. Meie tahame seda, et meie koolkonnaks oleks edukas ettevõte, edukas müük ja õnnelikud inimesed. “

© TNS

Disain on ettevõtetele oluline, ent professionaalse teenuse ostmist prognoosib veidi alla kolmandiku

reaprotsent kõikidest ettevõtetest ja sihtasutustest





© TNS

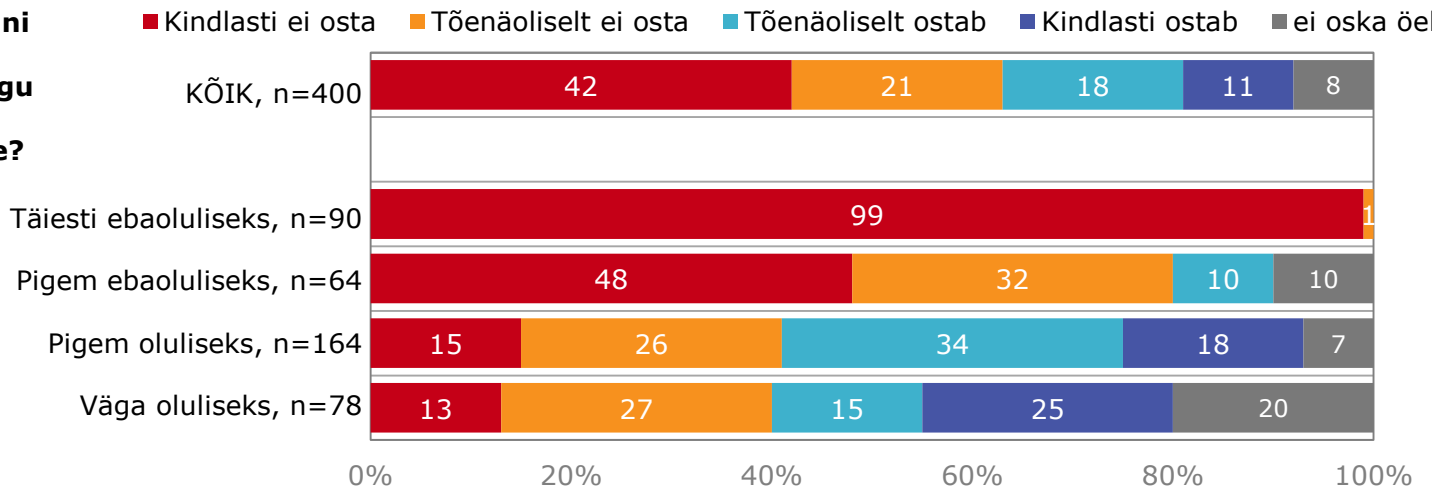
40% nendest ettevõtetest, kes peab disaini oma arengus väga oluliseks, kavatseb järgneva kahe aasta jooksul professionaalsesse disaini investeerida

reaprotsent kõikidest ettevõtetest ja sihtasutustest

Kui tõenäoliselt Teie organisatsioon ostab järgneva 2 aasta jooksul professionaalset disainiteenust?

Ettevõtted, n=400

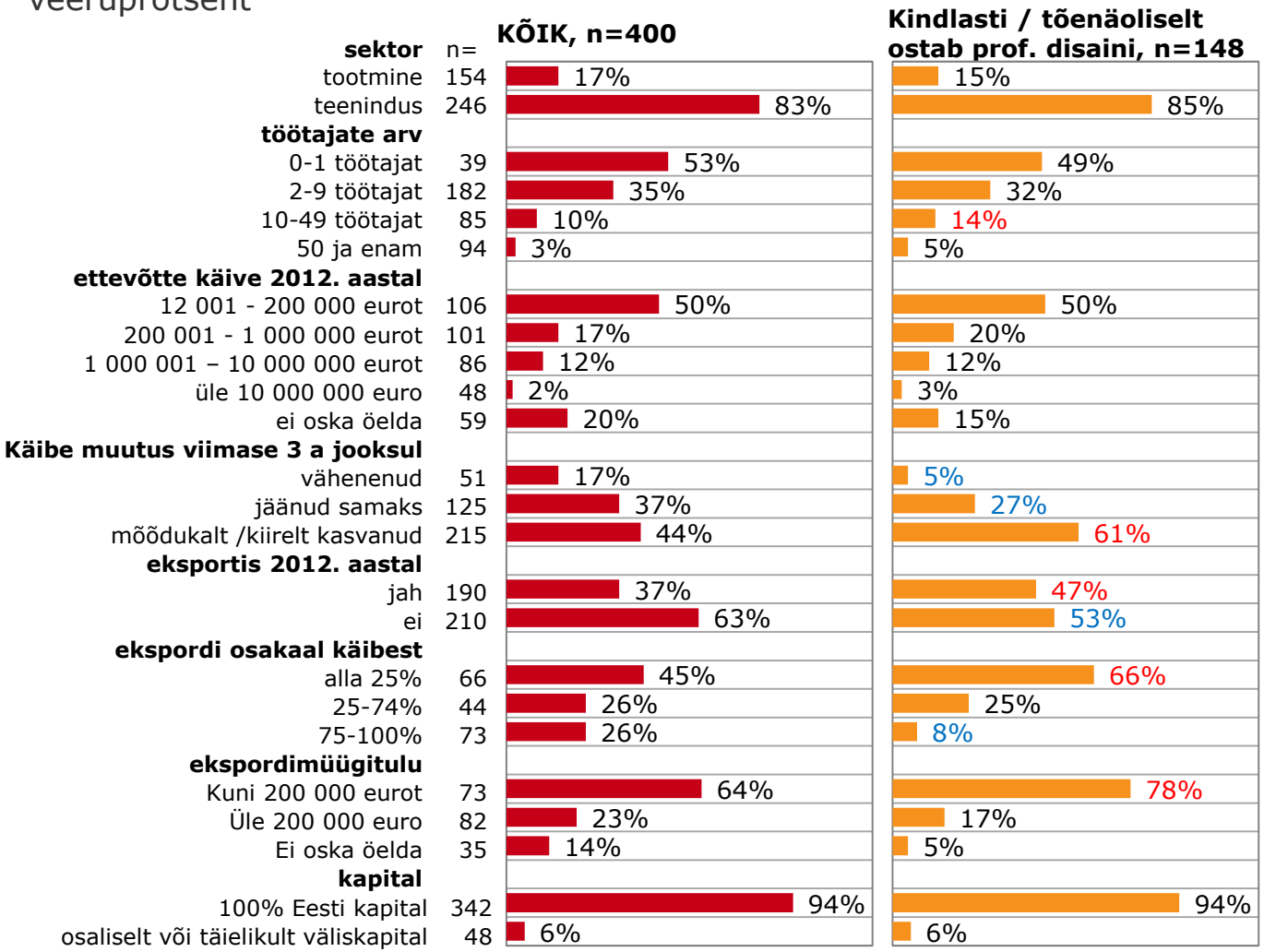
Kui oluliseks Te disaini kasutamist oma organisatsiooni arengu seisukohalt järgmise 2 aasta jooksul peate?



© TNS

Ettevõtted: disainiteenuste ostjate profiil järgneva kahe aasta jooksul

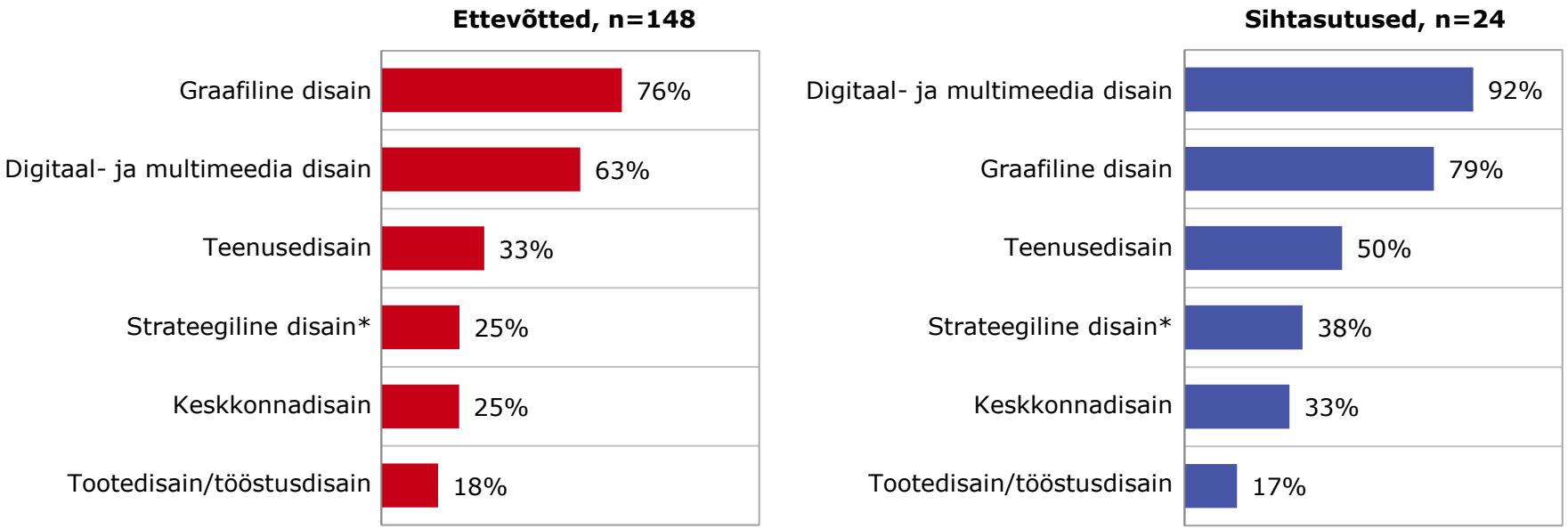
veeruprotsent



© TNS

Nii ettevõtted kui ka sihtasutused kasutavad järgneva kahe aasta jooksul kõige tõenäolisemalt graafilist ning digitaal- ja multimeedia disaini, % nendest ettevõtetest ja sihtasutustest, kes tõenäoliselt või kindlasti kavatsevad järgneva kahe aasta jooksul professionaalset disainiteenust osta

Millist tüüpi disaini Te tõenäoliselt järgneva paari aasta jooksul kasutate?



** Strateegiline disain ehk disain kui mõtlemisviis, mis aitab muuta ja arendada ideid kasutaja-sõbralikeks ja innovatiivseteks toodeteks/teenusteks.*

© TNS

Ettevõtete disainikasutust toetaksid need abinõud, mis vähendaksid nende kulusid antud teenusele

- Viiendik ettevõtetest tõi peamise disainikasutust toetava abinõuna välja riiklikku toetust disainiteenuste ostule ning 14% võimalust kasutada tasuta disainitudengite teenuseid. Siiski leidsid pooled uuritud valdkondade ettevõtetest, et neid ei paneks mitte miski enam disaini kasutama.
- Väikeettevõtted (10–49 töötajat) ning tootmissektor, samuti ekspordile suunatud ettevõtted (ekspordikäive on 75–100% kogukäibest) tõid keskmisest enam esile toetust disaineri palkamiseks ettevõttesse.
- Suure käibega ettevõtetest (üle 10 miljoni euro) ning eksportijatest üle viiendiku mainis disainitudengite suunamist ettevõttesse tasustamata praktikatele.
- Disainikasutuse võimaluste osas sooviks oma teadlikkust tõsta üle viiendiku väheneva käibega ettevõtetest.
- Disainiredeli eri astmetel on ettevõtete arvamused veidi erinevad. Mida kõrgemal astmel ettevõte paikneb, seda huvitatum ta disaini kasutamisest on ja seda tõenäolisemalt ta leiab, et tema disainikasutust on võimalik toetada.
- Riiklikku toetust disainiteenuste ostuks mainisid kõige enam teisel ja neljandal tasemel olevad ettevõtted.
- Kolmandal tasandil, kus disain on algusest peale arendusprotsessidesse kaasatud, peavad ettevõtted kõige olulisemaks disainitudengite võtmist praktikale ning kontaktüritusi disainerite ja ettevõtete kokkuviimiseks.
- Neljanda tasandi ettevõtted, kelle jaoks disain on täielikult ettevõtte toimimisse integreeritud, peavad oluliseks ka seda, et professionaalselt disainitud toode või teenus oleks riigihangetel eelistatud.

© TNS

Kvalitatiiv: mis võiks disainikasutust toetada

- Üldiselt ei näinud intervjueeritavad (kes olid suhteliselt kogenud disainikasutajad) vajadust erilisteks toetusteks disaini kasutamisel. Riiklikku toetust disainiteenuste sisseostmiseks, disaineri palkamiseks ja disainitudengite suunamist ettevõttesse tasustamata praktikatele peeti mõistlikuks, kui disainikasutus hõlmab ettevõttes olulise osa ning on piisavalt suurel määral põhitegevusega seotud. See peab olema ettevõtte enda tunnetatud vajadus.

- Oluliseks peeti kursisolekut uute arengutega ja suundadega disainimaailmas, ent siinkohal üldiselt oldi rahul sellega, mis jõuab nendeni partneragentuuride kaudu.

  „Konkreetselt meie organisatsioonis, me teeme pidevat koostööd erinevate inimeste ja agentuuridega. Ma arvan, et meil on üsna hästi tööle pandud see süsteem. Pigem on see, et nendes agentuurides või nende inimestega koostööd tehes, kui neil midagi uut toimub, siis nad pidevalt informeerivad meid. Me peame uue infoga kursis olema, aga meie eesmärk ei olegi, et kui midagi uut toimub, et me hüppame kohe kaasa, vaid vaatame nagu jooksvalt ja vastavalt vajadustele.“

  „Pidevas suhtluses reklaamifirmadega õpid kogu aeg midagi.“

- Ettevõtete teadlikkuse tõstmist disainikasutuse võimalustest (koolitused, konsultatsioonid, erialane kirjandus vms) peeti olulisemaks just alustavate ettevõtete puhul.

  „Ma arvan, et just nendele alustavatele ettevõtetele võiks täiesti baasina … tavaliselt baas on äriplaan, finantsprognoosid, et minu arust võiks disain täiesti julgelt seal sees olla baaskursuses, et nad hakkaks algusest peale selle peale mõtlema, mitte ei hakkaks siis, kui juba mõte on kuskile ära läinud.“

© TNS

Kvalitatiiv: mis võiks disainikasutust toetada

- Enda puhul leiti, et kõik sõltub koolituse suunitlusest. Kõige olulisem ja kasulikum on saada teada, mida teised samalaadses valdkonnas (eriti rahvusvaheliselt) on teinud ja kuidas õnnestunud. Seega ei tohiks ka disainiteemalised koolitused jääda liiga üldiseks, vaid peaksid konkreetse organisatsiooni tegevusvaldkonnaga tihedalt seotud olema. Koolitusel saadud teadmised peaksid olema konkreetse organisatsiooni igapäevatöös rakendatavad.

„Meil on tegelikult aastaringi üks koolitus teise otsa, mis reeglina toimuvad siis Euroopas, teistes riikides. Erinevate valdkondade seminarid, erinevate ettevõtete toodete edulugude põhjendused ja selle kõige analüüs. Meil sellist rahvusvahelist koolitust on vaata et kõige rohkem. Ja ka hinnanguid, et miks see asi töötas niimoodi ja miks see asi niimoodi ei töötanud. Tegelikult on valdkonnaspetsiifiline kindlasti olulisem kui mistahes disaini- või turunduseteemaline koolitus. Sest ta on konkreetses valdkonnas tekitatud."

„Eks kõik on üks permanentne koolitus, ükskõik kellega sa selles valdkonnas ei suhtleks. Nagu ei usu väga sellesse, et üks konkreetne koolitus või üks konkreetne koolkond disaini tõlgendamisel oleks see üks ja ainuõige. Pigem on tegemist nii disaini tunnetamisega kui ka disaini tarbimise tunnetamisega. Pigem on tegemist protsessiga, mis ajas muutub, ja mida rohkem sul on selle valdkonna inimestega kokkupuuteid, seda asjakohasem ja ajakohasem sinu parasjagu hetke kompetents nagu on. Selge on see, et minust ei saa kunagi viiuldajat. Aga kui inimene hästi mängib, siis ma suudan seda eristada sellest, kui ta halvasti mängib."

„See puudutaks meil väga vähe inimesi, sest meil on palju kliendihaldureid, kes ei puutu sellise disaini teemaga sellisel moel kokku, nagu meie praegu räägime. Et see on selline põnev asi ja mind disain väga huvitab, aga kui me räägime sellistest vajalikest koolitustest ja vahvatest koolitustest siis, kus sa võtad küll palju huvitavat kaasa, aga ei kasuta seda igapäevatöös, siis see kuuluks sinna viimasesse varianti."

© TNS

Kvalitatiiv: mis võiks disainikasutust toetada

- Mainiti ka vajadust õppida pisidisainilahenduste isetegemise oskust.

  „Olen mõelnud sellele, et ma tahaks koolitada ennast selle koha pealt välja, et mul on mingid põhjad, mida ma saan ise muuta. Meie kasutatavad pinnad on siiski piiritletud ja mingid kujunduselemendid on ka piiritletud ning kasutatavaid kujunduselemente ei tooda me uuesti nullist. Tahaks oskust ise lihtsamaid asju kujundada. Mul ei ole praegu selliseid oskusi isegi, et mul on mingi template ja ma teatud asju ainult seal muudan. Vot seda ma tahaks, et meil oleks mingigi võimalus, et me ei oleks nii sõltuvad agentuurist … väikeste asjadega.“

- Kontaktürituse korraldamist ettevõtete ja disainerite kokkuviimiseks peeti samuti oluliseks ennekõike alustavatele ettevõtetele, kuivõrd intervjueeritavad tundsid, et Eesti väikese turu tingimustes on neil juba piisavalt kontakte või ei ole hetkel uute kontaktide hankimine neile vajalik.

  „Kindlasti Eestis on disainereid, kellega me ei ole kokku puutunud. Aga hetkel ei ole ka nagu vajadust, kuna meil on hästi suur töö ära tehtud ja see isegi ei ole võib-olla paari aasta teema. Et no kui me räägime nüüd sisekujunduse disainist, aga kui me räägime reklaami disainist, siis on meil agentuurid hangitud. See on jällegi see, et kui meil on paari aasta pärast siin hanked tulemas, siis on see jälle nagu teemaks. Et, jaa, see hetkel ei ole nagu meie teema.“

  „See ka oleks väga hea. Me oleme planeerinud Loomemajanduskeskusega, et Loomemajanduskeskuses on ka palju alustavaid firmasid loomevaldkonnast, et oleme tahtnud panna meie tehnoloogiafirmad ja loomefirmad ninapidi kokku ja vaadata, kas sünnib midagi või ei sünni.“

© TNS

Kõige enam pakuks ettevõtetele tuge riiklik toetus disainiteenuste ostuks ja disainitudengite suunamine neile tasuta praktikatele

% kõikidest ettevõtetest

© TNS

Ettevõtete eelistused selle osas, mis pakuks disainiteenuste kasutamisel kõige suuremat tuge, reaprotsent

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest enam

X% = statistiliselt oluliselt keskmisest vähem

	n=	Riiklik toetus disainiteenuste ostmisele ettevõttest väljaspool	Disainitudengite suunamine ettevõtetesse tasustamata praktikatele	Kontaktürituste korraldamine ettevõtete ja disainerite kokkuviimiseks	Ettevõtete teadlikkuse tõstmine disainikasutuse võimalustest	Toetus disaineri palkamiseks ettevõttesse
KÕIK	400	19%	14%	10%	10%	4%
sektor						
tootmine	154	22%	17%	10%	10%	11%
teenindus	246	18%	14%	10%	10%	3%
töötajate arv						
0-1 töötajat	39	19%	13%	12%	8%	1%
2-9 töötajat	182	16%	13%	6%	11%	6%
10-49 töötajat	85	25%	20%	12%	12%	12%
50 ja enam	94	14%	22%	18%	24%	14%
ettevõtte käive 2012. aastal						
12 001 - 200 000 eurot	106	15%	12%	7%	8%	3%
200 001 - 1 000 000 eurot	101	28%	10%	18%	16%	8%
1 000 001 – 10 000 000 eurot	86	14%	27%	10%	14%	6%
üle 10 000 000 euro	48	15%	22%	5%	23%	10%
ei oska öelda	59	24%	14%	13%	4%	1%
Käibe muutus viimase 3 a jooksul						
vähenenud	51	20%	18%	1%	22%	3%
jäänud samaks	125	12%	7%	12%	8%	5%
mõõdukalt /kiirelt kasvanud	215	24%	19%	9%	7%	4%
eksportis 2012. aastal						
jah	190	21%	23%	5%	7%	5%
ei	210	17%	9%	14%	12%	3%
ekspordi osakaal käibest						
alla 25%	66	24%	29%	4%	8%	3%
25-74%	44	5%	11%	5%	7%	2%
75-100%	73	34%	27%	4%	5%	13%

© TNS

Disainiredeli eri tasemetel olevate ettevõtete eelistused selle osas, mis pakuks disainiteenuste kasutamiseks kõige suuremat tuge

veeruprotsent

	KÕIK	Positsioon disainiredelil: Me ei kasuta süstemaatiliselt ja teadlikult disaini, n=192	Kasutame disaini millegi uue väljatöötamisel viimase lihvina, n=80	Disain on millegi väljatöötamisel algusest peale kaasatud N=98	Disainer /disainijuht on kaasatud ettevõtte juhtkonda, n=30
Riiklik toetus disainiteenuste ostmisele ettevõttest väljaspool	19%	12%	34%	15%	43%
Disainitudengite suunamine ettevõtetesse tasustamata praktikatele	14%	7%	11%	39%	6%
Ettevõtete teadlikkuse tõstmine disainikasutuse võimalustest	10%	3%	29%	13%	5%
Kontaktürituste korraldamine ettevõtete ja disainerite kokkuviimiseks	10%	2%	27%	20%	8%
Toetus disaineri palkamiseks ettevõttesse	4%	2%	3%	4%	17%
Riigihankel osalemisel annab eelise kvalifitseeritud disainerite disainitud toode/teenus	3%			2%	29%
Disainerite kutsekvalifikatsioonisüsteemi sisseseadmine	1%			2%	8%
Midagi muud	1%	1%		2%	1%
Ei oska öelda	10%	5%	17%	17%	6%
Mitte miski, me pole disaini kasutamisest huvitatud	50%	75%	22%	14%	34%

© TNS

Disainerite kutsekvalifikatsioonisüsteem paneks disainiteenust enam ostma väheseid ettevõtteid, kuid oleks sihtasutustele veidi olulisem

- Ettevõtete ja sihtasutuste küsitlusest selgus, et disainerite kutsekvalifikatsioonisüsteemi sisseseadmine ettevõtteid disaini enam ostma ei paneks – see oleks oluline vaid 11%-le ettevõtetest. Samasugust suhtumist peegeldas ka Ühendkuningriigis 2004/05 läbi viidud ettevõtete disainikasutuse uuring, mille tulemused praktiliselt kattuvad käesoleva uuringu tulemustega. (http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/Publications/Design%20in%20Britain%202004-2005_Design_Council.pdf, vt lk 39).

- Sihtasutustest pidas kutsekvalifikatsioonisüsteemi sisseaseadmist oluliseks 33%. Kvalitatiivintervjuudest selgus, et mõnel juhul võiks kutsekvalifikatsiooni olemasolu olla kasuks riigihangete läbiviimisel. See annaks võimaluse tõsta sisseostetava teenuse taset, kui hanke kvalifitseerimistingimustes on ära toodud teatud professionaalsuse nõue.

„Kui me räägime turundushankest, siis on väga suur pluss, kui agentuur on võitnud mingisuguseid auhindu. Me ei anna nii, et sina oled võitnud kümme auhinda, saad 10 punkti, sina viis auhinda, saad 5 punkti. Kes on juba auhindu võitnud, saab sealt maksimumpunktid kätte. See tähendab seda, et sa oled mingit laadi tegija. Et me ei hinda seda hankes, et kellel on parem haridus või midagi.“

- Üldjuhul jäi kvalitatiivintervjuudest kõlama siiski skeptiline hoiak kutsekvalifikatsiooni sisseseadmise suhtes – formaalsetest näitajatest olulisem on disainerite senine töökogemus ja pakutavad lahendused.

„Veel üks suletud klubi selliste advokaatide ja muude asjade kõrvale. Eesti ühiskond on väike. On täitsa loomulik, et ta muutub järjest rohkem korporatiivseks ja see on lihtsalt üks samm sinnapoole.“

© TNS

Disainerite kutsekvalifikatsioonisüsteem

„Absoluutselt pole oluline. Sellepärast, et disaineritega on ka niimoodi, et neil on nii selge käekiri ja sulle kas meeldib või sulle ei meeldi. Ja ükskõik, mis koolitus või sertifikaat tal on, siis kuna see on ju nii loominguline töö, siis … see on sellel inimesel siin [peas] kinni.“

„Eelkõige huvitab, mida see disainer teinud on, tema kogemus, et kas nüüd keegi on oma kvalifikatsiooni saanud, palju on neid Eestis, kes ei oma seda, et kas kellelgi on see lõpueksam tehtud või mitte, et see on teinekord inimesete juures nii loominguline osa, et ta ei pruugigi vajada seda kvalifikatsiooni. Mina ei ole tõenäoliselt õige inimene ütlema, kas nad vajavad või mitte, aga igal juhul tähtsam on see, mida tal on ette näidata. Et meie jaoks ei pea ta tõendama mingi haridusega, et ta mingit asja oskab, pigem kas ta on osalenud kusagil või on teinud midagi, see on minu arust meile tähtsam.“

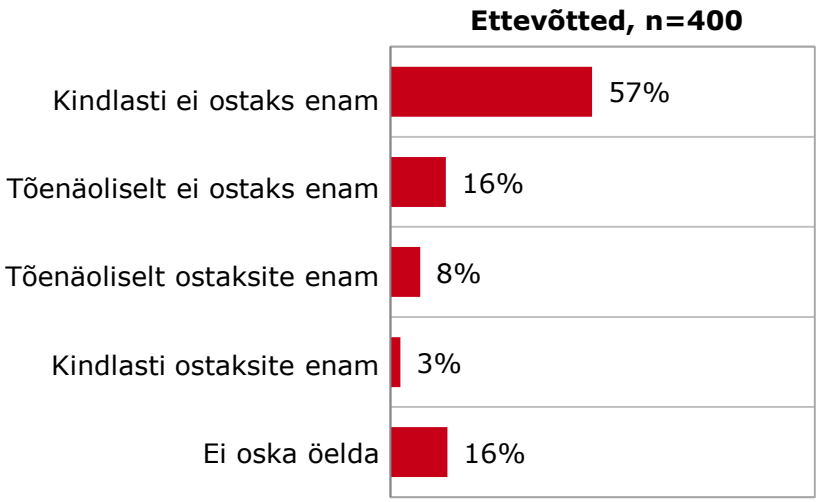
„Ma millegipärast kaldun sinnapoole, et see keemia oleks olulisem. Kui vaatan konsultantide atesteerimise kvalifikatsioonitasemeid, siis sa saad, jah, mingi baaskindluse, et ta ikkagi ligikaudu teab, mis asi on kreedit ja mis on deebet, aga seda, et kas on sära silmis ja kas tegelikult asi toimib, seda ei saa … ma arvan, et võiks olla kasuks, aga ainult selle peale lootma ma ei jääks.“

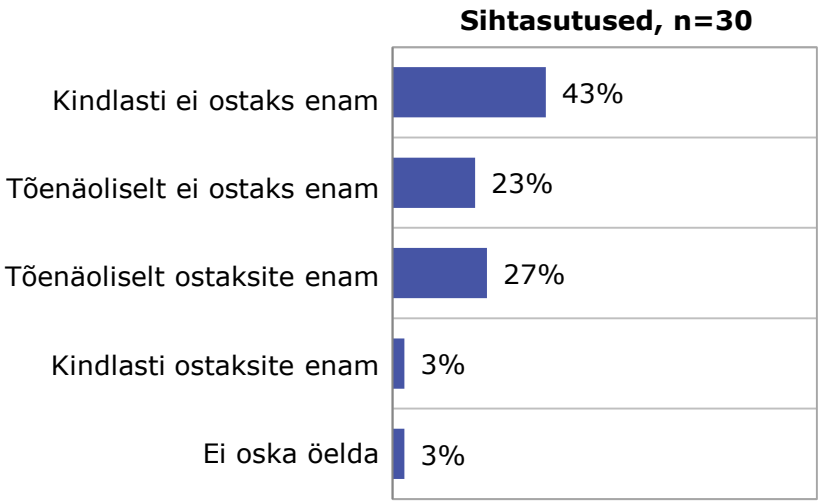
© TNS

Disainerite kutsekvalifikatsiooni sisseseadmine disainiteenuste ostmist ei mõjutaks

% kõikidest ettevõtetest ja sihtasutustest

Kui tõenäoliselt Teie organisatsioon ostaks enam disainiteenuseid, kui disainerid omaksid ametlikku kvalifikatsiooni?





© TNS

Kvalitatiiv: kas riik võiks olla disainikasutuse eestvedaja

- Suhtumine riigi eestvedavasse rolli disainikasutuses oli erinev. Ühest küljest leiti, et sunniviisiliselt ei ole võimalik disainikasutust ühiskonnas suurendada.

  „See on täpselt samasugune küsimus, nagu on vastuvõetud seadus, kus ma ei mäleta, kas oli 1% või 3% iga riigi poolt ehitatava uusehituse eelarves peab olema Eesti kunsti ostmisele kulutatav summa. Ühesõnaga Eesti kunsti tuleb osta vägisi. Seadus kirjutab ette. Andke mulle andeks, see kõik tundub mulle kummaline. Kindlasti mitte kunsti kõrget taset, antud konkreetsel juhul ka disaini kõrget taset ilmselgelt mitte toetav. Ega vägisi armsaks ei saa. Kui seda kõike ei ole loomuldasa sees, siis sellest kõigest ei juhtu ka midagi.“

- Teine arvamus oli, et disainikasutuse tõstmine on küll oluline, ent see ei peaks käima otseselt maksumaksja rahaga.

  „Mina isiklikult ei tahaks, et maksumaksja raha eest hakataks mingisse disaini ekstra raha panustama. See peaks siis mingite teiste vahenditega sellisel juhul tulema. Aga kindlasti oleks tore näha, et see, mis tehakse, paistab silma ja paistab ka välismaailmas silma, et me ikkagi näitaksime ennast heast küljest.“

- Väljendati ka toetavat suhtumist.

  „Ma arvan, et jah. See oleks ju väga selge sõnum tegelikult kõikidele firmadele, et disainist on kasu. Meil on endal ka raske jutustada alustavatele firmadele, et disain on oluline, kui me ise oleme nii … et ma arvan, kui on selline eesmärk ja kui riigi jaoks on see valdkond oluline, siis ta kindlasti peaks olema.“

- Kokkuvõttes on tegemist teemaga, mille üle vastajad ei olnud mõelnud ja mille tegelik sisu (kuidas riik eestevedajaks võiks olla) ei olnud neile selge.

© TNS

9

Kokkuvõtte

© TNS

Ettevõtted: põhitulemuste kokkuvõtteks

- Kuigi hetkel uuritud valdkondade ettevõtted disainil oma konkurentsivõimes olulist kohta ei näe, on kaks kolmandikku neist siiski viimase paari aasta jooksul mingit liiki disaini kasutanud. Kõige enam on kasutust leidnud graafiline ning digitaal- ja multimeediadisain. Teadlikult kasutab disaini 45% ettevõtetest ehk siis nad asuvad disainiredeli teisel kuni neljandal astmel, kus disain on teadvustatult suuremal või vähemal määral ettevõtte tegutsemisse integreeritud. Professionaalide abi on disaini kasutades rakendanud kolmandik kõigist uuritud valdkondade ettevõtetest.
- Uusi tooteid ja teenuseid turule toonud ettevõtted on suuremad disainikasutajad või ka vastupidi: ettevõtted, kes kasutavad enam disaini, toovad turule uusi tooteid ja teenuseid. 41% uusi tooteid ja teenuseid turule toonud ettevõtetest asuvad disainiredeli kolmandal tasandil, kus disain on arendusprotsessidesse algusest peale kaasatud ning alla viiendiku ei kasuta tootearenduses teadlikult disaini. Disainikasutuse positiivne mõju on näha tootearendusega tegelevate ettevõtete suuremast ekspordiaktiivsusest ning viimaste aastate käibekasvust.
- Professionaalset disaini kasutanud ettevõtted toovad selle kasudena kõige sagedamini välja paranenud kliendirahulolu, kasvanud konkurentsivõimet ning toote või teenuse kasutusmugavuse paranemist. Eksportivate ettevõtete jaoks seostub disainikasutus enam kui teiste jaoks ka kasumi, ekspordi ja turuosa kasvu ning uute turgude tekkega.
- Professionaalse disaini mittekasutamise peamiseks põhjuseks on see, et ettevõtted ei tunne selle järele vajadust. Rahalisi piiranguid tunneb viiendik professionaalset disaini mittekasutanud ettevõtetest.
- Disaini tähtsustamise ja professionaalse disaini kasutuse vahel on hetkel käärid: kui veidi üle poole ettevõtetest tunnevad, et disain on nende ettevõtte arengus olulisel kohal, siis neist omakorda vaid pooled usuvad, et ostavad seda teenust lähiaastatel sisse. Kõige suurem on ettevõtete hinnangutele toetudes lähiaastatel nõudlus ka praegu enim kasutatud disainiliikide - graafilise ning digitaal- ja multimeediadisaini - järele.
- Pooled ettevõtted ei ole disaini kasutamisest huvitatud ei ühel ega teisel moel. Ülejäänud poole hinnangul võiks nende disainikasutusele suurimat tuge pakkuda riiklik toetus disainiteenuste sisseostmiseks ning disainitudengite abi kasutamine.

© TNS

Sihtasutused: põhitulemuste kokkuvõtteks

- Sihtasutused paistavad võrreldes ettevõtetega läbi terve uuringu silma suurema disainikasutuse ning sealjuures ka professionaalide abi kaasamisega. Siinkohal tuleb aga silmas pidada, et sihtasutusi tuleks võrrelda mitte kõigi ettevõtetega tervikuna (kuivõrd valdav enamik neist on mikroettevõtted), vaid pigem suurte ettevõtete ja nende disainikasutusega. Näiteks on 34% sihtasutustest oma töötajate arvu poolest võrreldavad keskmise suurusega ja suurte ettevõtetega (ettevõtete hulgas veidi üle 2%) ning 3% eelarve oli 2012. aastal üle 5 miljoni euro (võrdluseks ületas selle piiri 4% ettevõtete käive).
- Nii on viimase kahe aasta jooksul mingit liiki disaini kasutanud peaaegu kõik sihtasutused. Sarnaselt ettevõtetele on levinuimad disainiliigid graafiline ning digitaal- ja multimeediadisain, kuid sihtasutused on ettevõtetest enam kasutanud ka teenuse- ja keskkonnadisaini. Enamjaolt kasutavad sihtasutused disainiprojektides professionaalide abi (80%) või siis oma organisatsiooni siseseid ressursse (60%). 77%-l sihtasutustest on disain suuremal või vähemal määral ettevõtte tegevustesse integreeritud ning disainiredeli esimesel pulgal, kus disaini süsteemselt ja teadlikult ei kasutata, asub neist vaid 23% (võrreldav 32% ettevõtetega, kus on 50 ja enam töötajat).
- Uusi tooteid ja teenuseid on viimasel paaril aastal välja töötanud üle kahe kolmandiku sihtasutustest ning pooltes sihtasutustes on sealjuures läbi viidud üle viie disainiprojekti.
- Kuigi hankekohustus ja kohustus eelistada madalama hinnaga pakkumusi seab kohati sihtasutustele piiranguid teenuse sisu osas, on enamik riigihankega leitud disainiteenuste pakkujatega pigem rahul.
- Kõige olulisema disainikasutuse kasuna näevad sihtasutused paranenud kommunikatsiooni kodanikega, samuti organisatsiooni maine, kliendirahulolu, teenuste kasutusmugavuse ning kättesaadavuse paranemist.
- Peaaegu kõik sihtasutused (83%) peavad disainikasutust oma organisatsiooni arengus väga oluliseks ning praktiliselt kõik neist ka usuvad, et kaasavad lähiaastatel oma tegevusse professionaalseid disainereid. Kõige suurem on sihtasutuste nõudlus lähitulevikus digitaal- ja multimeediadisaini, aga ka graafilise disaini järele. Pooled sihtasutustest kavatsevad kasutada ka teenusedisaini.

© TNS

10

CATI metoodika

© TNS

Metoodika ja valimi kirjeldus

- Uuringu üldkogum: 33 036 ettevõtet ja 65 sihtasutust
- Küsitletute arv: 400 ettevõtet ja 30 sihtasutust
- Valimi moodustamise printsiibid: ettevõtete puhul kvootvalim ja sihtasutuste puhul juhuvalik
- Ettevõtete valim kaaluti paika töötajate arvu ja sektori lõikes:

Töötajate arv ettevõttes ESA 2011	tootmine	teenindus	ettevõtteid kokku
1: 0-1 töötajat	2214	15198	17412
2: 2-4 töötajat	1081	6648	7729
3: 5-9 töötajat	738	2976	3714
4: 10-49 töötajat	1005	2262	3267
5: 50-249 töötajat	386	404	790
6: 250 ja enam	52	72	124
Kokku	5476	27560	33036

© TNS

Küsitlus

- Küsitlus toimus TNS Emori 40 töökohaga küsitluskeskuses. Intervjuu käiku ja valimi proportsioone kontrollib spetsiaalne tarkvara NIPO.

- CATI-meetod (arvuti abil tehtavad telefoniintervjuud):
  ankeedi küsimused on arvuti ekraanil ja vastused sisestab küsitleja kohe arvutisse. Filtrid ja roteerimised on programmeeritud, vähendades nii vigu küsitlemisel.

- Kõik meie küsitlejad on läbinud koolitusprogrammi, antud projekti raames läbisid nad ka erikoolituse.

- Küsitlustöös osales 6 vastava ettevalmistuse saanud ASi Emor küsitlejat.
  Intervjuude keskmine pikkus oli 12 minutit.

- Kokku tegid küsitlejad 1253 kontaktivõttu, neist:
  430 juhul viidi intervjuu läbi;
  178 juhul keelduti intervjuust;
  316 juhul ei olnud valitud numbril sihtrühma esindajat või polnud ta kättesaadav;
  265 juhul ei toimunud intervjuud, kuna kvoot oli täis;
  43 juhul ei saadud kontakti;
  4 juhul intervjuu katkestati;
  17 juhul ei kuulunud number firmale.

© TNS

Tulemuste usalduspiirid

Tabeli kasutamise näide: 400 ettevõttest 33% on uusi tooteid välja töötanud. Veaprotsent on +/- 4,65%

Valimi suurus	50%	45%	40%	35%	30%	25%	20%	15%	10%	5%	3%	2%
	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	97%	98%
15	26,59%	26,46%	26,05%	25,36%	24,37%	23,03%	21,27%	18,99%	15,95%	11,59%	9,07%	7,44%
20	23,02%	22,91%	22,56%	21,96%	21,10%	19,94%	18,42%	16,44%	13,81%	10,04%	7,86%	6,45%
25	20,59%	20,49%	20,18%	19,64%	18,87%	17,83%	16,47%	14,71%	12,36%	8,98%	7,03%	5,77%
30	18,43%	18,34%	18,06%	17,58%	16,89%	15,96%	14,75%	13,16%	11,06%	8,03%	6,29%	5,16%
35	17,06%	16,98%	16,72%	16,28%	15,64%	14,78%	13,65%	12,19%	10,24%	7,44%	5,82%	4,78%
40	15,96%	15,88%	15,64%	15,22%	14,63%	13,82%	12,77%	11,40%	9,58%	6,96%	5,45%	4,47%
45	15,05%	14,97%	14,74%	14,35%	13,79%	13,03%	12,04%	10,74%	9,03%	6,56%	5,13%	4,21%
50	14,27%	14,20%	13,98%	13,62%	13,08%	12,36%	11,42%	10,19%	8,56%	6,22%	4,87%	4,00%
55	13,61%	13,54%	13,33%	12,98%	12,47%	11,78%	10,89%	9,72%	8,16%	5,93%	4,64%	3,81%
60	12,90%	12,83%	12,64%	12,30%	11,82%	11,17%	10,32%	9,21%	7,74%	5,62%	4,40%	3,61%
70	11,94%	11,88%	11,70%	11,39%	10,94%	10,34%	9,55%	8,53%	7,16%	5,20%	4,07%	3,34%
80	11,17%	11,11%	10,94%	10,65%	10,23%	9,67%	8,93%	7,97%	6,70%	4,87%	3,81%	3,13%
90	10,53%	10,47%	10,31%	10,04%	9,65%	9,12%	8,42%	7,52%	6,32%	4,59%	3,59%	2,95%
100	9,98%	9,93%	9,78%	9,52%	9,15%	8,65%	7,99%	7,13%	5,99%	4,35%	3,41%	2,80%
120	9,02%	8,98%	8,84%	8,61%	8,27%	7,81%	7,22%	6,44%	5,41%	3,93%	3,08%	2,53%
150	7,98%	7,94%	7,82%	7,62%	7,32%	6,91%	6,39%	5,70%	4,79%	3,48%	2,72%	2,24%
200	6,91%	6,87%	6,77%	6,59%	6,33%	5,98%	5,53%	4,93%	4,15%	3,01%	2,36%	1,93%
250	6,17%	6,14%	6,05%	5,89%	5,66%	5,35%	4,94%	4,41%	3,70%	2,69%	2,11%	1,73%
300	5,63%	5,60%	5,52%	5,37%	5,16%	4,88%	4,51%	4,02%	3,38%	2,46%	1,92%	1,58%
350	5,21%	5,18%	5,11%	4,97%	4,78%	4,51%	4,17%	3,72%	3,13%	2,27%	1,78%	1,46%
400	4,87%	4,85%	4,77%	4,65%	4,46%	4,22%	3,90%	3,48%	2,92%	2,12%	1,66%	1,36%

© TNS

Projekti meeskond

Uuringu eri etappides osalesid ja olid vastutavad:

Tellijapoolne kontaktisik:	Jane Oblikas, Riti Kallas
Uuringu kava ja aruande koostaja:	Jaanika Hämmal
Valimi ja programmi koostaja:	Alje Roopärg, Katre Seema
Küsitlustöö koordineerija:	Kaja Nebel
Andmetöötlus:	Jaanika Hämmal, Alje Roopärg
Graafilised tööd:	Maire Nõmmik

Kontaktinfo
Jaanika Hämmal
TNS Emori uuringuekspert
Telefon: 626 8531
E-mail: jaanika.hammali@emor.ee

TNS Emor
Telefon: 626 8500
Faks: 626 8501
E-mail: emor@emor.ee
Aadress: A. H. Tammsaare tee 47, 11316 Tallinn

© TNS