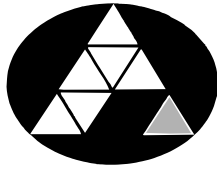


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilun koulutusohjelma

Eetu Varis

POHJOISKARJALAISEN LVI-YRITYKSEN VISUAALISEN
YRITYSKUVAN HALLINTA MUOTOILUN KEINAIN

Opinnäytetyö
huhtikuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2012
Muotoilun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
p. (013) 260 6880

Tekijä
Eetu Varis

Nimeke

Pohjoiskarjalaisen LVI-yrityksen visuaalisen yrityskuvan hallinta muotoilun keinoin

Tiivistelmä

Selkeän ja vahvan markkinointistrategian luominen on tärkeää kaikille yrityksille. Markkinoinnin päätarkoitus on asiakkaan tarpeiden selvittäminen, täyttäminen ja myynnin parantaminen. Visuaalinen markkinointi pitäisi olla selkeästi iso osa yrityksen markkinointistrategiaa. Sitä pidetään kilpailuetuna, tapana herättää asiakkaan ostohalut.

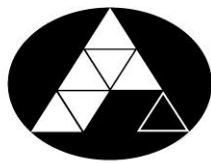
Vaikka kukaan ei kielläkään muotoilun käytön hyötyjä, silti sitä pidetään pienempien yritysten arjessa liian kalliina käyttää. Liikevoiton tekeminen on luonnollisesti tärkeää, ja resurssien käyttö täytyy aina miettiä tarkkaan. Selkeä visuaalinen tyyli auttaisi yrityksiä antamaan itsestään haluamansa kuvan ja saamaan viestinsä perille yhtenäisenä potentiaalisille asiakkaille. Tämä parantaisi myös myyntiä ja tekisi muotoilupalveluiden käytöstä helpompaa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella muotoilupalveluiden käyttöä ja tarpeita pienten ja keskisuurten yritysten toiminnassa Pohjois-Karjalassa. Sen raporttiin kuuluu kohdeyritys LVI-Dimeksin markkinoinnista vastaavan henkilön haastattelu. Haastattelun ja alan kirjallisuuden sekä artikkeleiden avulla tavoitteeni on saada kuva tämän hetken tilanteesta kohdeyrityksessä ja Pohjois-Karjalassa sekä miettiä ehdotuksia muotoilupalveluiden käytön kehittämiseksi.

Kieli
suomi

Sivuja 25
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
muotoilupalvelu, visuaalinen markkinointi, pieni ja keskisuuri yritys



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
April 2012
Degree Programme in Design
Sirkkalantie 12 A
FIN 80100 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6880

Author
Eetu Varis

Title

Visual business image management of a North Karelian HVAC company by means of design

Abstract

Creating a firm and clear marketing strategy is vital to every business. Finding out and fulfilling the needs of a customer, not to mention the need to improve the sales of the company, is the main purpose of marketing. Visual marketing can be seen as a major part of the company's marketing strategy: it is considered a competitive advantage, and in addition, a way to wake up the customer's desire to buy the product.

Although no one seems to deny the benefit of using design services, in the everyday life of smaller companies they are usually considered too expensive to be used. Making profit is naturally essential and the use of resources must be carefully considered. Nevertheless, a clear visual style would help getting the message across all the way to potential customers. This also improves sales and makes using the design services easier.

The purpose of this thesis is to study the use and need of design services in the operations of small and medium-sized companies in North Karelia. This study is a literary study complemented with an analyzed interview of a marketing representative of the company LVI-Dimeks. Based on these sources, my intention is to find out the current situation in the target company and North Karelia and also to make some suggestions for developing the use of design services.

Language
Finnish

Pages 25
Appendices 1
Pages of appendices 1

Keywords
design services, visual marketing, small and medium-sized business

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	VIITEKEHYS JA TOIMINTA-ASETELMA	6
2.1	Viitekehys	6
2.2	LVI-alan ja kohdeyrityksen esittely	7
3	MARKKINOINTI JA VISUAALINEN MARKKINOINTI	10
3.1	Markkinointi	10
3.2	Visuaalinen markkinointi	14
4	HAASTATTELU	16
4.1	Taustaa	16
4.2	Mielikuva	17
4.3	Yrityksen visuaalisen identiteetin muodostaminen	17
4.4	Taloudelliset tekijät	20
4.5	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	21
5	POHDINTA	23
	Lähteet	25

Liitteet

Liite 1 Haastattelu - Mika Kurki

1 JOHDANTO

Voisitko myydä palveluitasi ilman markkinointia? Visuaalinen markkinointi on nykypäivänä merkittävä myynninedistämiskeino monille yrityksille. Kaikki eivät sen voimaa kuitenkaan täysin hyödynnä. Mikä sen merkitys on pienille ja keskisuurille yrityksille? Tutkin opinnäytetyössäni pohjoiskarjalaisen pk-yrityksen (pieni ja keskisuuri yritys) tarvetta muotoilupalveluille markkinoinnin tukena.

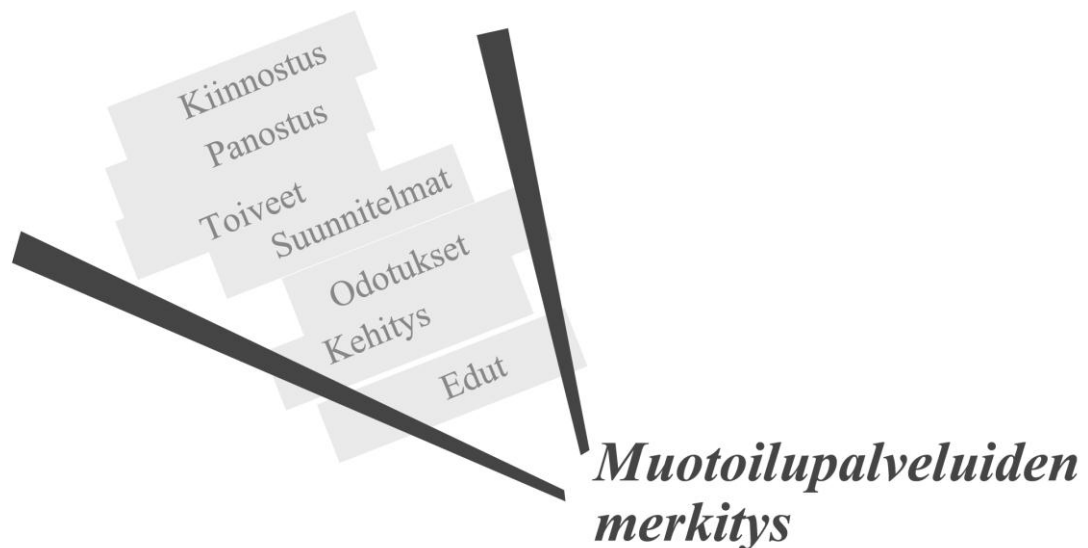
Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia muotoilun merkitystä joensuulaisen LVI-Dimeks oy:n liiketoiminnassa. LVI-Dimeks on vuonna 1999 perustettu LVI-alan yritys, jolla on toimipaikat Joensuussa sekä Kuopiossa. Kartoitin yrityksen mielipiteitä ja näkemyksiä muotoilusta ylipäättänsä, sekä esimerkiksi kuinka laajasti tämänkaltaisella pk-yrityksellä on halua ja tarvetta edistää tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä käyttämällä muotoilupalveluita. Selvitin myös mihin kyseessä oleva LVI-alan yritys muotoilutyötä tarvitsee.

Pohdin opinnäytetyössäni myös yleisesti pk-yritysten muotoilupalveluiden hyödyntämistä, sekä mitä arvonlisäystä muotoilu tuo mahdollisesti mukanaan.

2 VIITEKEHYS JA TOIMINTA-ASETELMA

2.1 Viitekehys

Nykyään yhä useampi yritys haluaa saada palvelunsa ja tuotteensa näyttämään esteettisesti houkuttelevilta. Monille suuremmille yhtiöille ja konserneille muotoilupalveluiden hyödyntäminen johdonmukaisesti liiketoiminnan osana on arkipäivää, mutta on epäselvää kuinka pk-yritykset ajattelevat muotoilupalveluiden käyttämisestä. Kuinka laajasti heillä on kiinnostusta hyödyntää muotoilua? Millä lailla ja miten paljon he pystyvät siihen panostamaan? Onko muotoilun käyttöä varten luotu suunnitelmia? Mitä etuja he näkevät muotoilun käytöllä olevan? Esimerkiksi näitä edellä mainittuja kysymyksiä pyrin käsittelemään työssäni (Kuva 1). Uskoisin, että pk-yrityksissä on potentiaalisia muotoilupalveluiden käyttäjiä runsaasti, ja toivonkin opinnäytetyöni antavan hyödyllistä tietoa sekä palveluiden tarjoajille että niistä tarvitseville.



Kuva 1. Viitekehys.

Opinnäytetyöprosessini alkoi toukokuussa 2011 ja se valmistuu huhtikuun alussa 2012 (Kuva 2). Tänä aikana tutkin ja tutustun muotoilupalveluita sekä muotoilua käsittelevään kirjallisuuteen ja artikkeleihin, ja niiden sekä haastatteluni

pohjalta pyrin muodostamaan loogisen ja johdonmukaisen näkemyksen muotoilun merkityksestä pk-yritysten liiketoiminnassa. Tarkastelen muotoilun merkitystä pohjoiskarjalaisen pk-yrityksen markkinoinnissa yhden haastattelun kautta. Valitsin haastattelun aineiston keruumenetelmäksi, koska uskoin, että haastattelussa olisi mahdollista syventyä asiaan tarkasti. Pyrin siihen, että haastateltava pystyy kertomaan kokemuksistaan muotoilusta vapaasti. Haastateltavana oli LVI-Dimeksin markkinoinnista vastaava henkilö, joka on ollut yrityksen toiminnassa mukana sen alusta saakka. Haastattelu nauhoitettiin LVI-Dimeksin toimiloissa.



Kuva 2. Aikataulu.

2.2 LVI-alan ja kohdeyrityksen esittely

Sotien jälkeen lämpö- ja vesijohtoala kamppaili tarvikepulan ja säännöstelyn kourissa. Tarvikepulan takia muun muassa putkimateriaalin hankkimisessa tarvittiin kekseliäisyyttä. 1940-luvun lopulla tarvikepulan hellitettyä rakennustoiminta vilkastui Pohjois-Karjalassa. 1950-luvulle siirryttäessä öljylämmitys yleistyi ja toi mukanaan runsaasti lämmitysjärjestelmien asennus- ja muutostöitä. Siihen aikaan viemäri- ja putkiasennukset tehtiin vielä ilman koneita ja työ oli hyvin rankkaa, sillä käytettiin painavia lyijysaumalla yhteen liitettäviä valurautaputkia. (Mähönen 1990, 28–29.)

1960-luvun lopulla LVI-ala kehittyi voimakkaasti, ja Joensuuhun perustettiin useita alan yrityksiä, joten kilpailukyvyyn säilyttäminen edellytti erikoistumista

esimerkiksi ilmastointialalle. Samaan aikaan lisääntynyt koneiden käyttö ja elementtirakentaminen vauhdittivat siirtymistä vesi- ja lämpöputkien pinta-asennuksiin. Valurautaputkien sijaan alettiin käyttää muoviputkia, mikä helpotti ja nopeutti työskentelyä merkittävästi. (Mähönen 1990, 30.)

Rauma-Repola Oy:n aloitti kaukolämmön toimittamisen Penttilän sahalla 1957. Lämmön tuotantoon käytettiin sahalla syntynyttä kuorimajätettä. Kaukolämpöverkosto käsitti vain sahan lähialueet ulottumatta kaupungin keskustaan. Kaukolämmön todellinen läpimurto Pohjois-Karjalassa tapahtui 1970-luvulla, kun kaikkien uusien kerros- ja rivitalojen edellytettiin liittyvän kaukolämmön jakelupii-riin. Öljykriisi 70-luvun puolivälissä vakuutti loputkin epäilijät kaukolämmön edullisuudesta, ja myös vanhoja rakennuksia ryhdyttiin liittämään lämpöverkkoon. (Mähönen 1990, 31–32.)

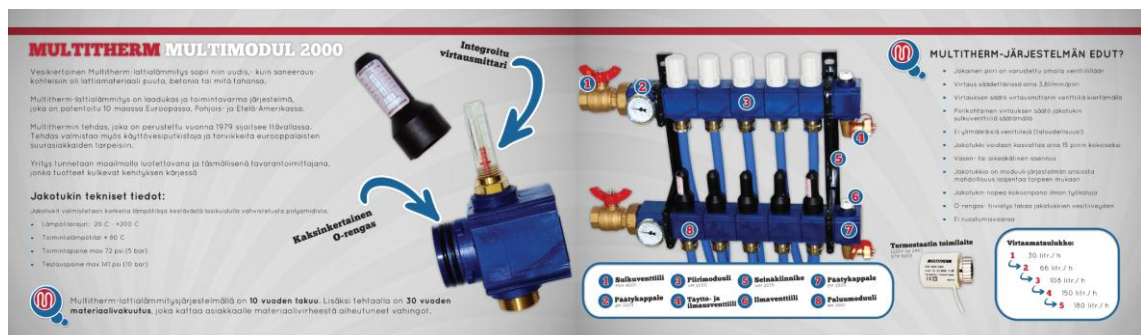
Lämpö-, vesi-, ja ilmastointiala on kehittynyt suunnattomasti suhteellisen lyhyellä ajanjaksolla. Tänä päivänä sopivaa lämpötilaa, juoksevaa vettä ja toimivaa ilmanvaihtoa pidetään itsestäänselvyyksinä. Ammattitaitoisesta henkilökunnasta oli suuri pula LVI-alan alkuvuosina. Koulutusta alalle ei ollut, joten ainoa tapa ammattitaitoisten työntekijöiden saamiseksi oli kouluttaa asentajat itse. Nykyään koulutus alalle saadaan ammatillisissa oppilaitoksissa. Kehitys on tuonut mukanaan LVI-alalle toimistoissa sekä työmailla käytettävän uusimman teknologian ja automatiikan. Elintason nousun myötä myös kylpy-, sauna-, peseytymis- ja wc-tilojen kalustus otetaan huomioon osana koko kodin sisustusta. Jatkuvasti kehittyvän LVI-alan tulevaisuus on taattu niin pitkään kuin asuntoja, kouluja ja liike- ym. rakennuksia rakennetaan ja saneerataan. (Mähönen 1990, 37–38.)

Opinnäytetyöni havainnollistavana esimerkkinä toimii joensuulainen LVI-alan yritys LVI-Dimeks oy, joka on erikoistunut LVI-tuotteiden maahantuontiin, LVI-urakointiin ja viemärisaneeraukseen. Yritys on perustettu vuonna 1999 ja se aloitti toimintansa nimellä Ilmastointihuolto Dimeks ky. Kuten entinen nimi kertoo, yrityksen päätoimialana sen alkuvaiheessa olivat ilmastointihuollot ja asennukset. Yrityksen toimipisteet ovat Joensuussa ja Kuopiossa, mutta toiminta-alueena on koko Suomi. Olen tehnyt muutamia projektityhteistöitä kyseisen yrityksen kanssa opiskelujeni aikana.

Sain toimeksiannon LVI-Dimeksiltä syksyllä 2010, jossa minun tuli suunnitella heidän tuotteelleen uusi toimiva visuaalinen ilme. Kyseessä ollut tuote oli Multitherm-lattialämmitysjärjestelmä. Aikaisemmin en ollut samanlaisia projekteja toteuttanut, joskin logojen suunnittelua oli tullut hieman tehtyä. Ajattelin projektin haastavana ja opettavaisena, joten tartuin työhön sen kummemmin epäröimättä. Tuolloin minulla ei ollut paljoakaan tietoa aiheeseen liittyvästä teoriasta, joten lähdin vain toteuttamaan asiakkaan antamien suuntaviivojen mukaista visuaalisesti toimivaa ilmettä.

Pidimme projektin aluksi palaverin ja keskustelumme ajautui heti ensimmäisenä ilmeessä käytettäviin väreihin, ja päädyimme siniseen, punaiseen ja harmaaseen. Sininen tuli vedestä, punainen lämmöstä ja asiakkaan mielestä harmaa oli sopiva, arvokas väri tukemaan näitä kahta pääväriä. Projekti eteni ripeällä vauhdilla eteenpäin, eikä suuria visuaalisia erimielisyyksiä ollut oikeastaan ollenkaan. LVI-Dimeksin puolelta sain hyviä ehdotuksia, jotka totta kai otin huomioon suunnittelutyössäni. Logotyyppi ja käytettävät kirjasimet löytyivät vaivatta, eikä montaa ehdotusta asiakkaalle tarvinnut esitellä.

Lopullinen ilme logoineen valmistui noin kuukaudessa ja toteutimme myös siihen pohjautuvat käyntikortit, esitteen sekä messuosaston (Kuva 3). Asiakas oli ilmeisen tyytyväinen työskentelyyni, ja toteutettu projekti toi minua lähemmäksi yritystä. Olemmekin jatkaneet yhteistyötä myöhemmin muutamalla muulla suunnitteluprojektilla. Keksinkin aiheen opinnäytetyölleni pohtiessani yhteistyön aloittaneen Multitherm-suunnitteluprojektin herättämiä kysymyksiä ja keskusteluni opettajani Samu Aarnion kanssa.



Kuva 3. Logo, käyntikortti ja esite Multitherm-lattialämmitys.

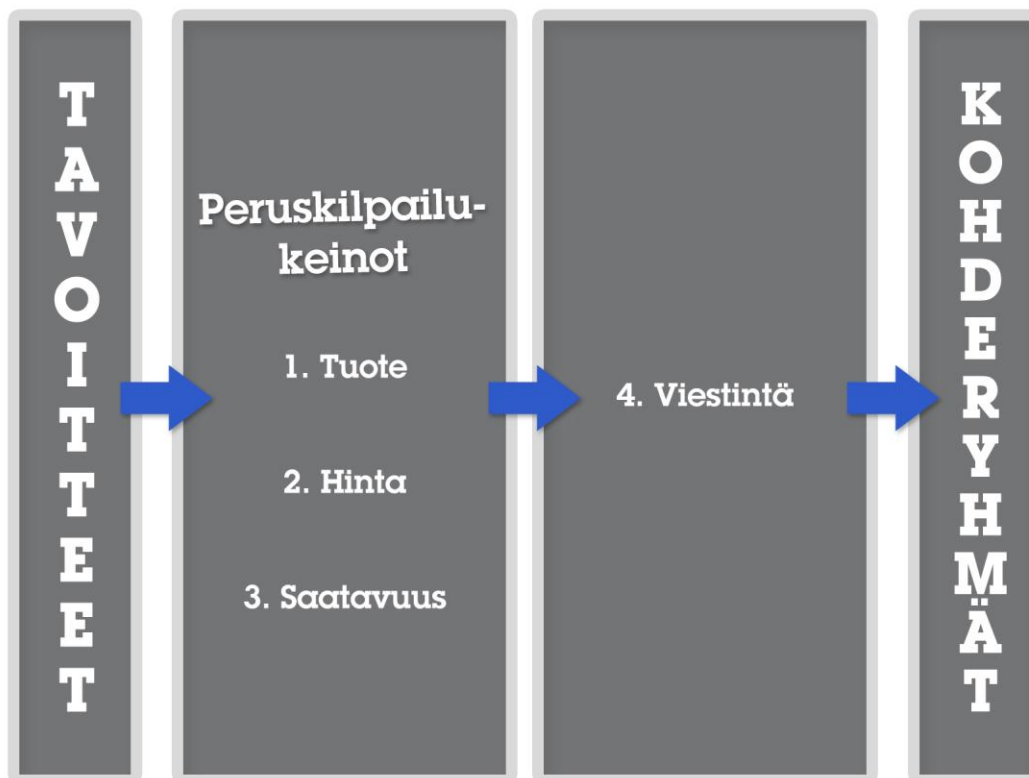
3 MARKKINOINTI JA VISUAALINEN MARKKINOINTI

3.1 Markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan toimintaprosessia, jossa selvitetään asiakkaan tarpeet, kehitetään tarpeita vastaava tuote tai palvelu, hinnoitellaan hyödyke, saatetaan sen asiakkaan ostettavaksi ja viestitetään siitä asiakkaalle. Samalla huomioidaan se, että toiminta on yrityksen kannalta kannattavaa ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Yrityksen on mahdollista ohjata sitä, miten asiakkaat havaitsevat ja tulkitsevat ilmiöitä. On mahdollista myös vahvistaa sitä, mitä asiakkaat

havaitsevat. Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda tiedostettuja ja tiedostamattomia vihjeitä, jotka viestittävät asiakkaalle haluttua tarkoitusta. Vaikutusten luomisen tarkoituksena on kontrolloida, ohjata ja johtaa vaikutelmia sosiaalisen vuorovaikutuksen aikana. Markkinointi on sosiaalista vaihdantaa ja merkittävä osa koko palvelutapahtumaa. Olennaista on vaikutelman luomisessa ja perille saattamisessa on hyvän ilmapiirin luominen asiakkaan ja hyödykkeen tarjoajan välille. (Komppula 2002, 3-4.)

Jotta yritys voi osallistua alalla vallitsevaan kilpailuun menestyksekkäästi, on sen osattava käyttää markkinoinnin kilpailukeinoja. Kilpailukeinot ovat jaettavissa neljään ryhmään: tuotepäätöksiin, hintapäätöksiin, saatavuuspäätöksiin ja markkinointiviestintäpäätöksiin. Tuotepäätöksiin vaikuttavat esimerkiksi valikoima, laatu, merkki, pakkaus yms. Hintapäätöksissä merkittävää on tuotteen perushinta, erikoistarjoukset, maksuehdot, alennukset jne. Saatavuuspäätökset tehdään usein mm. myymälän sijainnin, aukioloaikojen, esillepanon ja palvelun perusteella. Markkinointiviestinnän kannalta merkitystä on puolestaan yrityksen mainonnalla, myyntityöllä, myynninedistämällä ja suhdetoiminnalla. Asiakkaiden tarpeita tyydyttävistä tuotteista ei ole niiden edullisuudesta tai hyvästä saatavuudesta huolimatta hyötyä, jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä niistä. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1991, 2.) Markkinointiviestinnällä voidaan siis katsoa olevan keskeinen rooli yritysten markkinoinnissa ja kannattavuudessa.



Kuva 4. Markkinointiviestintä markkinoinnin osana (Lahtinen ym. 1991, 2).

Markkinointiviestinnällä tuodaan esille hyödykkeen peruskilpailukeinoja (tuote-, hinta- ja saatavuuspäätöksiin vaikuttavia tekijöitä), joten sitä voidaan pitää epäitsenäisenä kilpailukeinona; ilman edellä mainittuja ei ole viestitettävää (Kuva 4). Menestyvän yrityksen tunnistaa sen taidosta hyödyntää eri markkinointiviestintäkeinoja. (Lahtinen ym. 1991, 2-3.)

Markkinoinnilla on lukuisia eri funktioita yrityksen toiminnassa. Ensisijaisesti sillä halutaan hallita kysyntää: ennakoida ja selvittää nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä. Toisekseen markkinoinnilla halutaan aikaansaada vaihdantaa, jolloin on kyettävä herättämään kysyntää ja sitten ylläpidettävä sitä. Markkinointiviestinnällä on merkittävä rooli potentiaalisen asiakkaan ostohalukkuuden herättämisessä. Kolmas tehtävä on asiakkaan tarpeen tyydyttäminen, jolla viitataan asiakkaan ostotarpeesta lähtevään tuotekehitykseen. Viimeisimpänä, muttei vähäisimpänä tehtävänä voidaan pitää markkinoinnin merkitystä kannattavan toiminnan takaamisessa. Esimerkkinä voidaan

mainita muun muassa kysynnän sääntelyä - sesonkihuippujen tasoittaminen hinnoittelun avulla. (Komppula 2002, II, 1.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat riippuvaisia yrityksen markkinoinnilleen asettamiin tavoitteisiin. Yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaan asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan parantaminen ja myynnin aikaansaaminen ovat markkinointiviestinnän keskeisimpiä tehtäviä. (Lahtinen ym. 1991, 2-3.) Lisäksi esille voidaan nostaa myös kanta-asiakassuhteiden luominen, kehittäminen ja ylläpitäminen. (Komppula 2002, XIII, 1). Viestintäkanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tuote, kohderyhmä, kilpailutilanne, kilpailustrategia, yrityksen imago ja taloudelliset resurssit. (Komppula 2002, XIII, 2)

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa yleensä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Maksuttomat lehti- tai radio- sekä televisiopuffit eivät ole mainontaa, joskin niillä voi olla erittäin tehokas vaikutus yrityksen esittelemiseen. Mainonnan tarkoitukset lähtevät samoista lähtökohdista kuin koko markkinointistrategiankin: tiedotetaan tuotteen ominaisuuksista, pyritään vaikuttamaan tunteisiin ja asenteisiin, herätetään ostohalu ja vaikutetaan suoraan myyntituloksiin. Mainonnan korostunut merkitys näkyy siinä, että se on selvästi näkyvin markkinointikeino. Asiakkaan tarpeista lähtevän markkinoinnin lähtökohdan mukaan tavoitteena on tarpeen havaitseminen ja tyydyttäminen. Mainonnan tehtävänä onkin kertoa nopeasti ja tehokkaasti asiakkaalle yrityksen hyödykkeistä, joilla voisi olla tyydyttävä vaikutus (Kuva 5). (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1991, 112–113.)



Kuva 5. Mainonta tukee myyntityötä yllä olevan AIDA-kaavan mukaan.

3.2 Visuaalinen markkinointi

On miltei mahdotonta käsitteellistää ja määritellä muotoilu. Siitä puuttuu täsmälliset rajat, jotka auttaisivat sen ymmärtämisessä ja määrittelemisessä helposti tajuttavalla tavalla. Nämä rajat myös elävät koko ajan muotoilun kehittyessä yhteiskunnan ja talouden muutoksissa. Se löytää uusia tehtäviä, joita ottaa vastuulleen tarkoituksenaan uudistua ja uudistaa maailmaa. (Koivisto 2007, 20.)

Lindström, Nyberg & Ylä-Anttila määrittävät muotoilun seuraavasti: *”Muotoilu on suunnittelutoimintaa, joka voi kohdentua teollisuuden, kaupan tai palvelualojen yrityksille yhtä lailla kuin julkisen sektorin organisaatioillekin. Muotoilun kohteena voivat olla paitsi tuotteet ja palvelut myös viestintä, ympäristö tai yritysten ja yhteisöjen identiteetti laajemmin. Näin ollen muotoilu viittaa sekä prosessiin että lopputulokseen.”* (Kuva 6). (Lindström, Nyberg & Ylä-Anttila 2006, 28.)

Markkina-tutkimus	Konseptin kehittäminen	Konseptin arvioiminen	Suunnittelu-ratkaisu	Tuotteista-minen	Kommuni-kaatio
- Selvitetään ennalta, mitä hyödykkeitä tai palveluja kuluttajat tulevat kysymään?	- Miten kuluttajien preferenssit saadaan muutettua hyödykkeiksi ja palveluiksi?	- Miten uusi konsepti vastaa näitä preferenssejä, kilpailevia tuotteita ja tuotantonäkökohtia?	- Prototyyppien testaus ja parantelu, missä huomioidaan muun muassa tuotteen sopivuus käyttöön, sen esteettiset arvot ja teollisoikeudelliset asiat.	- Tuotannon luotettavuuden maksimointi sekä tuotannosta syntyvien kustannusten minimointi.	- Tuotteen markkinoinnista ja brändäuksesta huolehtiminen.

Kuva 6. Muotoilu on kokonaisvaltainen suunnitteluprosessi (Nyberg & Lindström 2005, 2).

Kun yritykset päättävät käyttää muotoilua, niin yleensä on tarkoitus parantaa tuotteiden menekkiä luomalla lisäarvoa asiakkaalle. Tavoitteena on edistää tuotteiden ja palveluiden ainutkertaisuutta toteuttamalla tuotteet ja palvelut niin, että asiakkaat ymmärtävät ne helpommin ja yhdistävät tuotteiden muotokielen ja visuaalisen ilmeen yrityksen brändiin tai tuotemerkkiin. (Lindström ym. 2006, 28–29.) *”Tuotteesta puhuttaessa itse tuote voidaan ymmärtää konkreettiseksi esineeksi tai palveluksi, mutta kokonaisuutena tuote käsittää kaiken siihen liittyvän: teknologiasta asiakaspalveluun, toiminnallisuudesta ja ergonomiasta viestinnän luomaan tuotetta ympäröivään kokonaisuuteen”* (Pohjola 2003,16).

Useimmiten muotoilukin ymmärretään kapea-alaisesti ja liitetään vain fyysisten kohteiden suunnitteluun, eikä tällainen ajattelu mahdollista muotoilun käytön laajaa potentiaalia. Muotoilulla on myös tietynlainen imago, jonka perusteella sitä pidetäänkin osittain kannattamattomana rahan ja ajan hukkana. Onneksi ajat ovat muuttumassa ja muotoilu sen mukana. Muotoilun toimikenttä on radikaalin kehityksen myötä laajenemassa ja suunnittelijat sekä muotoilijat saavat koko ajan lisää uusia tehtäviä ja rooleja yritysten toiminnassa. (Koivisto 2007, 20–21)

Mitä muotoilun hyödyntäminen yritystoiminnassa käytännössä tarkoittaa? Mitä se tarkoittaa tuotteissa ja palveluissa? Oikein toteutettuna muotoilu tulkitsee tuotteen sisäisiä ominaisuuksia ja tuotteen tai palvelun haluttua identiteettiä. (Lindström ym. 2006, 28). Jos yritys ei erotu, se kuuluu massaan. Identiteetti kuvaa sitä mitä yritys palveluineen on. Yrityksen identiteetti koostuu monista eri osa-alueista ja persoonallisen identiteetin voidaan katsoa olevan elintärkeää yrityksen menestykselle. Näkyvyys, erottuvuus ja omaleimaisuus muokkaavat osaltaan yrityksen identiteettiä, jonka muodostamisessa visuaalisella ilmeellä on merkittävä osa. (Nieminen 2004, 83). Visuaalinen identiteetti on silmin yrityksestä tai tuotteesta havaittava osa (Pohjola 2003, 108). Identiteetti on signaali yrityksen toimintafilosofiasta ja -tavoista, ja niiden ilmaisemiseksi tarvitaan yhtenevä fyysinen kieli eli hahmo ja ilme kirjallisessa muodossa (Nieminen 2004, 84).

Yritys tiedottaa tuotteistaan ja palveluistaan markkinointiviestinnän avulla. Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, ja sen voidaan katsoa kuuluvan mainonnan ja myynninedistämisen kategoriaan. Visuaalinen markkinointi havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuotteita; se esittelee tuotteet, osoittaa niiden hinnat, ohjaa niiden testaamiseen ja hankintaan sekä esittelee yrityksen arvoja ilmentävän palvelukulttuurin. Erilaisissa toimintaympäristöissä havainnollistaminen tapahtuu erilaisin visuaalisin keinoin. Positiivisen kokonaiselämyksen luominen asiakkaalle on tärkeää, missä visuaalisella markkinoinnilla on suuri rooli. (Nieminen 2004, 8-9.)

Visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat paitsi myymäläsuunnittelu, kalusteiden valinta ja näyteikkunamainonta, myös muun muassa markkinointimateriaalien graafinen ilme (Nieminen 2004, 83).

Visuaalisen ilmeen hallintaan liittyvä englanninkielinen käsite design management on jo asettunut myös suomalaiseen kulttuuriin, sillä vakiintunutta ja selkeää suomenkielistä käännöstä ei sille ole. Design management on laaja ja vaikeasti konkretisoitava asia, mutta sen tavoitteena on muotoilun systemaattinen soveltaminen yrityksen tuotteiden, viestinnän, toimintaympäristön ja palveluiden kehittämiseen. Se tarjoaa ajattelutavan, jota soveltamalla saadaan käyttökelpoinen teoria visuaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Suunnitellusti design managementin avulla hallitulla visuaalisella identiteetillä voi saavuttaa kilpailuedun, joka on ylivoimatekijä, jonka avulla yritys erottuu positiivisesti kilpailijoistaan. (Nieminen 2004, 48–51.)

4 HAASTATTELU

4.1 Taustaa

Tarkastelen muotoilun merkitystä pohjoiskarjalaisen pk-yrityksen markkinoinnissa yhden henkilöhaastattelun kautta. Haastattelu tuntui luontevimmalta ja yksinkertaisimmalta aineiston keruumenetelmältä, ja uskoin, että henkilökohtaisessa haastattelussa olisi mahdollista syventyä asiaan perusteellisesti. Pyrin siihen, että haastateltava pystyi kertomaan kokemuksistaan ja mielipiteistään muotoilusta vapaasti. Haastattelussa käsiteltiin pääasiassa mielikuvien luomista, yrityksen visuaalista identiteettiä, talousasioita sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, ja tavoitteena oli saada käsitys siitä kuinka kohdeyritys LVI-Dimeks näkee muotoilun käytön mahdollisuudet omassa toiminnassaan. Haastateltavana oli LVI-Dimeksin yrittäjänä toimiva ja markkinoinnista vastaava Mika Kurki, joka on ollut yrityksen toiminnassa mukana sen alusta saakka. Luotin siihen, että hänen tietopohjansa yrityksen tilanteesta oli riittävän laaja, ja uskoin, että hänellä olisi vahvoja näkemyksiä muotoiluun liittyen. Haastattelu nauhoitettiin LVI-Dimeksin toimitiloissa Joensuussa.

4.2 Mielikuva

David Ogilvy on painottanut sitä, että tuotteille on pystyttävä luomaan arvokas mielikuva, joka on myös kyettävä säilyttämään. (Pohjola 2003, 76) Mielikuvan on oltava sellainen, joka välittää tuotteen persoonallisuuden asiakkaalle. Eri viestintäkeinoja ja kanavia valittaessa on huomioitava se, että visuaalisuuden luomista mielikuvista on tultava tavoitemielikuvan mukaisia ja niitä on pystyttävä kuvailemaan yhtäläisesti. (Pohjola 2003, 108.)

Kurki oli asiasta täysin samaa mieltä – tuote/palvelu on pystyttävä myymään asiakkaalle kokemuksena. Asiakkaan on kyettävä kuvittelemaan itsensä käyttämässä hyödykettä osana omaa elämäänsä. Näen itsekkin sen niin, että tuote, jota asiakas ei koe tarpeelliseksi ei todennäköisesti päädy hänen käyttöönsä. Hän nosti esille LVI-Dimeksin myymälätilat ja niiden sisustuksen sekä tuotesijoittelun merkityksen. Tuotteiden on oltava selkeästi ja havainnollistavasti esillä, yhden tuoteryhmän muodostaessa aina oman kokonaisuutensa. Kun yritys pystyy yhdistämään hyvän palvelun ja esteettisen elämyksen, se saa luotua itselleen kilpailuvahvuuden. (Stenros 2005, 73.)

Kokemus koostuu usein monista palasista. Painetussa viestinnässä vedotaan tunteisiin kuvilla, teksteillä ja väreillä. Myymälässä voi käyttää hyödyksensä ääntä, materiaaleja, värejä tai vaikkapa hajuja. Mielestäni tunnelma ja omaperäinen ulkonäkö ovat tärkeä osa asiakkaalle luotavaa kokemusta. Asiakkaalle on pystyttävä antamaan ajatuksia toiveista ja unelmista. Se mitä asiakas kuu-lee, näkee ja kokee, on lopulta ainoa ja todellinen mielikuva yrityksestä. Asiakkaalle välitettävien viestien muoto ja visuaalinen linja eivät saa muuttua, muuten käsitteellisesti tutun ja selkeän mielikuvan muodostuminen on mahdotonta. (Nieminen 2004, 27.)

4.3 Yrityksen visuaalisen identiteetin muodostaminen

Visuaalinen tunnistettavuus ja yritysidentiteetti muodostuvat samansuuntaisten ja yhtenäistä mielikuvaa luovien viestien toistamisella. Tällä pystytään välittä-

mään asiakkaalle lisäarvoa yrityksestä tai sen tuottamasta hyödykkeestä, oli se sitten tavara tai palvelu, kun sopivaa muotoilua käytetään halutun mielikuvan välittämisessä. Eri kanavien kautta visuaalisen ilmeen välittäminen auttaa asiakasta ymmärtämään yhtenäisen viestin, jonka yritys haluaa lähettää, ja jolla se haluaa erottua mahdollisista kilpailijoista. Perinteisesti yrityksen ilmeen on katsottu koostuvan nimenomaan oman tunnuksen, tiettyjen värien ja typografian käytöstä. Näillä on siis myös pk-yritysten yrityssuunnittelussa suhteellisen korostunut merkitys. (Pohjola 2003, 13.)

Kurjen mielestä muotoilu on tärkeässä osassa yrityksen ulkoisen olemuksen rakentamisessa. Hän pitää sitä hyödyllisenä ja on ollut tyytyväinen käyttämiinsä palveluihin sekä työn tuloksiin. LVI-Dimeks on käyttänyt ammattilaisten apua yrityksen esitteissä, internetsivuissa sekä messuosastoissa. Hän ei osannut sanoa, onko palveluiden käytöstä ollut hyötyä niin, että myynti tai kysyntä olisi kasvanut sen seurauksena. Asiakkaat eivät ole antaneet suoraa palautetta, eikä esimerkiksi tyytyväisyyskyselyitä ole toteutettu. Hänen mielestään on olennaista, että yritys voi itse osallistua ilmeensä ja imagonsa rakentamiseen. LVI-Dimeks on esimerkiksi vahvasti mukana oman visuaalisen ilmeensä suunnittelussa ja kehittämisessä (Kuvat 7-10).

LVI-DIMEKS

Kuva 7. LVI-Dimeks Oy:n logo.



Kuva 8. LVI-Dimeks Oy:n internetsivut.



Kuva 9. LVI-Dimeksin viemärisaneeraus.com-internetsivut.



Kuva 10. LVI-Dimeksin multimodul.fi-internetsivut.

Oma kysymyksensä on sitten se, milloin asiakas asettaa suunnittelijalle liikaa rajoituksia. Jos heti luomistyön alkuvaiheessa niin sanotusti ummikko haluaa rajoittaa suunnittelua ohjaamalla sitä esimerkiksi liikaa, ei suunnittelijan omaa luomispotentiaalia pystytä hyödyntämään riittävästi. Mielestäni tilanne on molemmille osapuolille huono, kun suunnittelija joutuu tekemään kompromisseja oman näkemyksensä kustannuksella, ei asiakaskaan ole tyytyväinen, kun palvelu ei lopulta ehkä vastaa tämän asettamia tavoitteita. Mainittu suunnittelutyön rajoittaminen ei kuitenkaan tarkoita, etteikö asiakkaalla tulisi olla merkittävä rooli oman yrityksensä visuaalisen ilmeen muodostamisessa. Kysymys on vain tasapainottelusta kontrollin ja luottamuksen välillä.

4.4 Taloudelliset tekijät

Vaikka Kurjen mielestä muotoilua on tärkeä käyttää markkinoissa tuotteitaan ja palveluitaan pitää hän palveluita kuitenkin suhteellisen kalliina, ja mainitsee omista kokemuksistaan esimerkkinä sen, että tuotemuotoilua käytettäessä tavaran arvo nousee usein liikaa, ja lisäarvon tunne ei ole riittävä, joten asiakas ostaa halvemmän tuotteen, vaikka se ei ehkä olekaan visuaalisesti miellyttävän vaihtoehto. Hän mainitsee, että voisi käyttää palveluita useamminkin, jos vain hinta olisi kohtuullinen. Jotta yritys voi säilyttää kilpailukykyä markkinoilla, ei tuotteita voi hinnoitella liian kalliiksi. Muotoilun hyödyntäminen aiheuttaa helposti paineita nostaa hintaa, sillä katteiden on kuitenkin pysyttävä tietyn suuruisina.

Kohtuullisen hinnan määrittelemisen muotoilupalveluille on myös oma ongelmansa. Kurki pitää 50 euron tuntipalkkiota sopivana suunnittelutyöstä., mutta todellisuudessa suunnittelijat voivat pyytää jopa puolet suurempaa tuntipalkkiota. Tulevaisuudessa löytyykin kehittämistä asiakkaan ja suunnittelijan keskinäisten suhteiden luomiseksi ja ylläpitämiseksi. Olisi tärkeää keskittyä heidän saamiseksi niin sanotusti samalle aaltopituudelle, jotta suunnittelijan työ olisi mahdollisimman mielekästä, ja toisaalta asiakas saisi tarvitsemansa palvelun sopivaan hintaan.

Kurki kertoi myös, että tämän hetken maailman taloustilanne vaikuttaa yritysten toimintaan ja niiden on tingittävä jostakin, muotoilupalvelut ovat ensimmäisten joukossa sivuun siirrettävien palveluiden listalla. Sen seurauksena LVI-Dimeksillä on tehty osa suunnittelutyöstä itse. Rajallisen tietotaidon puitteissa ei voida kuitenkaan odottaa, että lopputulos olisi yhtä hyvä kuin ammattilaisen jäljiltä. Uskoisin, että asiaan perehtynyt ammattilainen osaa huomioida visuaalisen ilmeen merkityksen asiakkaalle luultavasti huomattavasti paremmin kuin esimerkiksi tässä tapauksessa LVI-alan ammattilainen. Ei tietenkään ole sama kuinka esimerkiksi esitteeseen tuotteet sommitellaan, mitä fonttia mahdollisesti käytetään, kuinka tuotteet tulisi myymälään sijoitella, onko nettisivuilla pelkkää faktaa hyödykkeestä vai ehkäpä myös kuvia. Listaa voisi jatkaa loputtomiin, mutta kukaan ei varmaan kiellä etteikö oman alansa asiantuntija osaisi huomioida asioita, joita toinen ei tulisi ajatelleeksikaan.

Haastattelu osoittaa, että LVI-Dimeksillä muotoilun käyttö ei ole aina johdonmukaista vaan useiden tuotteiden ja palveluiden kohdalla menetellään ja mietitään asioita erikseen. Kurki oli kuitenkin sitä mieltä, että yrityksen linja on suurin piirtein selvä, mutta myönsi että ammattilaisen toteuttama ohjeistus olisi omiaan luomaan selkeät kehukset yrityksen visuaalisen markkinoinnin tueksi. Keskusteltuamme asiasta tarkemmin kävi ilmi tässäkin tapauksessa, että edellä mainitun projektin toteuttaminen olisi tullut kyseiselle pk-yritykselle liian kalliiksi. Tämä on sääli, sillä muotoilun opiskelijana näen hyvin sen hyödyn, mitä ohjeistuksen käytöllä voisi saavuttaa. Herää myös kysymys, ovatko muotoilupalvelut yksinkertaisesti pk-yritysten tavoittamattomissa liian hinnakkaitten tarjousten takia? Onko ainoastaan suuryrityksillä varaa organisoituun muotoilun käyttöön?

4.5 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Visuaalisen markkinoinnin tehokkaimmat välineet astuvat kuvaan asiakkaan ollessa palveluketjun viimeisessä vaiheessa – kaikkein lähimpänä ostopäätöksen tekemistä. Konkreettisimmillaan visuaalisella markkinoinnilla rohkaistaan asiakkaan ostotarvetta aktivoimalla hänet tekemään ratkaisu yrityksen tuotteiden ja kilpailijoiden tuotteiden välillä. (Nieminen 2004, 9)

Kurki kertoi, että hänen mielestään ostopäätöksissä lopulliset ratkaisut riippuvat vahvasti henkilökemioista, kuinka myyjä käyttäytyy ja esittää asiansa asiakkaalle. Myyjän täytyy tuntea tuote sekä olla kiinnostunut ja käyttäytyä miellyttävästi, sillä henkilökohtainen myyntityö ratkaisee usein markkinoinnissa onnistumisen. Välttämättä työntekijä ei konkreettisesti toimi myyjänä, mutta hän kuitenkin luo toiminnallaan kuvaa yrityksestä eli niin sanotusti myy yrityskuvaa (Lahtinen & Isoviita 2001, 208).

Oma näkemykseni on myös samankaltainen. Henkilökohtaisella myyntityöllä on iso merkitys, mutta perehdyttyäni alaan korostaisin sitä, että pitäisi osata ottaa huomioon myös visuaalisen markkinoinnin elementit. Nykyaikainen ja tarkoin suunniteltu visuaalinen ilme takaa vahvemmin yrityksen kilpailukyvyn ja erottumisen markkinoilla. Paraskaan myyjä ei saa hyvää tuotetta kaupaksi, jos välineet myyntityöhön ovat vajavaiset. Ei ole lainkaan yhdentekevää miten esimerkiksi myyjät tuovat hyödykkeitä esille: yhtenäiset työasut ja toimintatavat asiakastilanteissa ovat merkityksellisiä, sillä työntekijät edustavat aina yritystä. Yhdenmukaisena toistuva sanoma luo asiakkaalle halutun kuvan yrityksen toiminnasta. Pelkällä kauniilla ulkokuorella ei epäaitoa tai huonoa hyödykettä saa menestymään, vaan yrityksen keskeisen sanoman on liityttävä saumattomasti liikeideaan ja toiminta-ajatukseen sekä visioon, jonka suuntaan yrityksen markkinointia johdetaan (Nieminen 2004, 49).

Usein markkinoinnista ja yrityksen toiminnasta puhuttaessa nousevat esiin arvot. Monet yritykset tuntuvat panostavan toimintansa eettisyyteen, sillä nykyään kuluttajat miettivät paljon myös yritysten arvoja. Arvot eivät voi olla vain sananhelinää vaan määräyksistä on tärkeää pitää kiinni jokapäiväisessä toiminnassa. Koska eettiset arvot ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä yhä enemmän nyt ja tulevaisuudessa, yrityksen tulee käytännössä tehdä kuluttajan näkökulmasta oikeita asioita oikealla tavalla. Yrityksen toiminnan oletetaan olevan tarkastelun ja arvostelun kestävä. Sen eettiset arvot ja maine ovat toisistaan riippuvaisia ja erottamattomia. Brändin rinnalla tuotteiden eettisyys ja oikeudenmukaisuus ovat nousemassa vahvaksi valintakriteeriksi. Yritykset, jotka ymmärtävät tämän, ja tuottavat sekä myyvät hyviä designtuotteita ilman brändin asiakkaalle tuomaa lisähintaa, alkavat nostaa päätään tulevan, niin sanottuja pehmeitä arvoja arvostavan, kuluttajien ja päättäjien sukupolven joukossa. (Stenros 2005, 44–45.)

5 POHDINTA

Ymmärrän sen, että yritykselle kuin yritykselle on tärkeintä tuloksen tekeminen ja taloudellisesti pärjääminen. Pk-yrityksissä näitä asioita mietitään useamman kerran työpäivän aikana ja töitä sen eteen tehdään paljon, eikä pienillä resursseilla toimiessa jää aikaa pohtia sen tarkemmin yrityksen visuaalista identiteettiä ja markkinointiviestintää. Uskoisin kuitenkin juuri tämän korostavan sitä, että jos identiteetti olisi selkeästi olemassa, ei asiaa tarvitsisi miettiä. Silloin voisi toteuttaa ammattilaisen kanssa luotua suunnitelmaa ja ohjeistusta.

Tällä hetkellä taloustilanteen hankaloittaessa kaupankäyntiä joutuvat pienet yritykset poikkeuksetta elämään niin sanotusti kädestä suuhun, ja kaikki menot on mietittävä kahteen kertaan. Tämä asettaa muotoilupalveluiden tarjoajille suuren haasteen. On tärkeää saada yritykset ymmärtämään ettei visuaaliseen markkinointiin ja yrityksen visuaaliseen ilmeeseen panostaminen ole kallista pitkällä tähtäimellä. Sen toteuttaminen voi kertaluontoisesti tuntua kalliilta, ja varmasti joissakin tapauksissa onkin, mutta kun se on kerralla oikein ja hyvin tehty sen käyttöikä on useita vuosia. Kokonaispakettia on vaivatonta hallita, ja uskon vahvasti, että useimmissa tapauksissa visuaaliseen markkinointiin käytetyt rahat tulevat myyntivoittona takaisin. Hyvin suunnitellun hyödykkeen korkeampi hinta pitäisi pystyä perustelemaan hyvällä muotoilulla ja suunnittelulla.

Havaintojeni pohjalta voin sanoa, että nämä visuaaliseen yrityskuvaan liittyvät hienoudet ovat tutumpia sekä laajemmin käytössä eteläsuomalaisissa pk-yrityksissä, ja Pohjois-Karjala köyhänä maakuntana kulkee niin sanotusti jälkijunnassa. Opinnäytetyöprosessin aikana olen pannut merkille, että myös täällä itärajan tuntumassa on alettu panostaa visuaalisiin elementteihin, joskin parannettavaa sillä saralla on vielä runsaasti. Haastattelun ja omien kokemuksieni pohjalta LVI-Dimeks kuuluu mielestäni Itä-Suomessa siihen pk-yritysten joukkoon, joka miettii edes vähän tarkemmin minkälaista kuvaa itsestään ulospäin antaa. Kehitettävää toiminnassa olisi, mutta vaikei sanoma saumattoman yhtenäisenä visualisoidu, niin sitä yritetään kuitenkin jonkinlaisella strategialla tuoda julki.

Yhden haastattelun pohjalta on hankala tehdä tarkkoja johtopäätöksiä muotoilupalveluihin liittyvistä asenteista pk-yritysten toiminnassa. Uskon kuitenkin työni antavan suuntaa mielipiteistä sekä valottavan pk-yrityksille sitä, mihin muotoilun käytöllä liiketoiminnassa tulisi pyrkiä ja minkälaisia mahdollisuuksia sen käyttö voi suoda. Jos aloittaisin uuden prosessin muotoilupalveluihin ja niiden käyttöön liittyen, tutkisin varmasti aihetta laajemmin ja perehtyisin yritysten tunnettuuden kehittämiseen tarkemmin.

Prosessin aikana vahvistuivat käsitykseni siitä, että viimeisen päälle hoidettu henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu yhdistettynä design managementin avulla johdonmukaiseen muotoilun käyttöön yrityksen liiketoiminnassa ovat omiaan nostamaan talouskäyrän yläviistoon. Useat tutkimukset osoittavat muotoilun suunnittelun käytön hyödyt. Pk-yritykset uskovat myös muotoilupalveluiden käytön johtavan parempaan kilpailukykyyn, käyttöasteen nostamisessa ja oikeanlaiseen markkinointikulttuuriin opastamisessa on vain meillä suunnittelijoilla suuri tehtävä.

Opinnäytetyöni oli mukava, haastava ja mielenkiintoinen prosessi. Opin sen aikana paljon itsestäni niin suunnittelijana kuin ihmisenä. Opinnäytetyön loppuun asti saattamisessa oli paljon haasteita, vaikka itse työ ei kovin vaikealta tuntunutkaan. Uskon pystyväni käyttämään hyödyksi nykyisessä päivätyössäni paljon opinnäytetyössäni käsiteltyjä asioita. Sen takia pidänkin sitä oman ammattitaitoni kannalta erittäin tärkeänä. Kokonaisuutena olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessiin ja varsinkin siihen, että onnistuin vakuuttamaan itseni omasta ammattitaidostani.

Lähteet

- Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? - Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu.
http://www.muova.fi/documents/key20120313221853/Raportit%20ja%20julkaisut/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf . 13.3.2012.
- Komppula, R. Opetusmateriaali lukuvuonna 2002-2003. Markkinoinnin perusteet. Joensuun yliopisto, Taloustieteiden laitos.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinointiviestintä. Avaintulos Oy.
- Lindström, M., Nyberg, M. & Ylä-Anttila, P. 2006. Ei vain muodon vuoksi - Muotoilu on kilpailuetu. Helsinki: Elinkeinoelämän tutkimuslaitos ETLA.
- Mähönen, H. 1990. Kemiläiset takovat: 100 vuotta yritystoimintaa 1890–1990. Joensuu: PunaMusta.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Nyberg, M. & Lindström, M. 2005. Muotoilun taloudelliset vaikutukset. Keskusteluaiheita No. 982. Helsinki: Elinkeinoelämän tutkimuslaitos ETLA.
- Pohjola, J. 2003. Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Stenros, A. 2005. Design Revoluutio - Yrityksen muotoilustrategia estetiikan aikakaudella. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Haastattelu:
- Kurki, M. 2012. Yrittäjä. LVI-Dimeks Oy. Nauhoitettu haastattelu. 14.3.2012.

Liite 1 Haastattelu – Mika Kurki

- Yrityksen historia
- Mielenpiteet, näkemykset alasta ja muotoilun käytöstä
- Käyttö ennen ja tällä hetkellä
- Merkitys: onko tärkeää? mitä tavoitellaan?
- Tyytyväisyys, käytön tulokset