



# YRITYSVASTUUN VIESTINTÄ

Julistasarja Keskolle





# YRITYSVASTUUN VIESTINTÄ

Julistesarja Keskolle

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Muotoilun koulutusohjelma  
Pakkausmuotoilun ja grafiikan pääaine  
Opinnäytetyö  
Kevät 2009  
Saara-Maria Kauppi

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni on tehty yhteistyössä Kesko Oyj:n kanssa ja se käsittelee yritysvastuun markkinointia markkinympäristössä. Käsittelen työssäni myös yritysvastuuta trendinä, pohtien sen motiiveja ja tarkastellen sitä kilpailuetuna. Tehtäväni oli etsiä aiheita, keinoja ja paikkoja ruokakauppoihin tuleville, vastuusta viestiville markkinointimateriaaleille. Aihe kiteytyi kuuteen myymäläjulisteeseen, jotka suunnittelin Kesko OYJ:n K-Supermarketille. Tutkin K-Supermarkettien värimaailmaa ja mietin, kuinka juliste voi erottautua kauppojen yltäkyläisestä tuotteiden ja värien massasta. Yritin löytää julisteiden aiheiksi sellaisia vastuullisuuskysymyksiä, jotka koskettaisivat tavallisia kuluttajia.

Asiasanat: julisteet, yhteiskuntavastuu, kauppa, markkinointi, suunnittelu

Muotoiluinstituutti  
Muotoilun koulutusohjelma  
Saara-Maria Kauppi  
Yritysvastuun viestintä:  
Julistesarja Keskolle  
Pakkausmuotoilu ja grafiikka  
Opinnäytetyö  
96 sivua  
Kevät 2009

Institute of Design  
Degree Program in Design  
Saara-Maria Kauppi  
Communication Design  
about Corporate Responsibility:  
Poster Series for Kesko  
Packaging and Graphic Design  
Graduation Project  
96 pages  
Spring 2009

## ABSTRACT

My graduation project is made in co-operation with Kesko corporate and it is about marketing of corporate responsibility in supermarket environment. In my graduation project I will also study the concept of corporate responsibility as a trend; I will discuss its motives and it as a competitive advantage. My assignment was to find ways how to present corporate responsibility in supermarket. This included planning issues, themes, methods and material for marketing. In the end the subject took form of six posters, which I planned and designed for Kesko Corporation's K-Supermarkets. I analysed the colouring in the supermarkets and tried to picture how a poster could be distinguished from all the colours of products and other materials there. For the issues in posters, I tried to find responsibility-matters that would concern any ordinary consumer.

Keywords: posters, corporate responsibility, commerce, marketing, planning

## **Tiivistelmä/Abstract**

<b>JOHDANTO</b>	13
Tehtävänanto	14
Kesko OYJ lyhyesti	16
<b>VASTUULLISUUS LÄHTÖKOHTANA</b>	19
Mitä on vastuullisuus?	20
<b>SUUNNITTELUPROSESSI</b>	29
<b>Ensimmäinen työvaihe:</b> sanoista kuviksi	30
<b>Toinen työvaihe:</b> tehtävänannosta myymälöihin	33
<b>Kolmas työvaihe:</b> graafiset elementit	43
<b>Neljäs työvaihe:</b> konsepteja	53
<b>Viides työvaihe:</b> toteutukset	61
<b>ARVIOINTI</b>	93
<b>LÄHTEET</b>	94
<b>LIITTEET</b>	95



## JOHDANTO

Yhteiskunnalliset ja erityisesti ympäristöasiat ovat kiinnostaneet minua jo pitkään mahdollisena opinnäytetyön aiheena. Ensimmäinen ajatus opinnäytetyöni aiheeksi oli, että tekisin pakkauksiin logon tai merkin, josta kävisi ilmi koko tuotteen hiilijalanjälki. Ajatus merkistä tuli eräästä Helsingin Sanomien mielipidekirjoituksesta, jossa kuluttaja halusi tehdä vastuullisempia ostopäätöksiä, mutta huomasi sen olevan turhan hankalaa.

Syyskuun lopulla otin asian tiimoilta yhteyttä Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen tutkijaan Sari Forsman-Huggiin. Hän on tutkinut ja kirjoittanut paljon elintarvikkeiden hiilijalanjäljistä ja kuluttajien vastuullisista valinnoista. Hän kertoi tutkimuksien olevan kuitenkin sillä saralla, että todennettua tietoa ei riittävästi ollut merkkien pohjaksi, mutta kehotti minua ottamaan yhteyttä MTT:n yhteistyöyrityksiin. Keskustelin asiasta Marja Lampaisen kanssa ja hän neuvoi minua lähettämään sähköpostia Keskon brändijohtajaan Anne Laaksoon. Laakso oli innokas yhteistyöhön ja valmis antamaan opinnäytetyöaiheen yrityksen vastuullisuuteen liittyen.

Kesko on tehnyt vuosien ajan töitä kehittämällä toimintamallejaan yhä vastuullisemmiksi. Ongelmana kuitenkin on, että kuluttajat eivät ole olleet tästä tietoisia. Vastuullisemmat toimintamallit ovat usein vain lukuja, diagrammeja tai parhaimmassa tapauksessa case-osioita vuotuisissa yhteiskuntavastuuraporteissa. Vaikka raporttien tieto voisikin kiinnostaa sijoittajien lisäksi myös monia kuluttajia, harva niitä kuitenkaan selaa. Minun tehtäväni oli tuoda näitä asioita markkinoinnin keinoin julki niissä paikoissa, joissa ihmiset päivittäin vierailevat; kaupoissa.

## TEHTÄVÄNANTO

Keskusteltuani opinnäytetyöstäni ensimmäistä kertaa Anne Laakson kanssa kasvotusten, huomasin, että olin ymmärtänyt puhelimesta aiheen väärin. Ensinnäkin, tehtäväni ei ollut markkinoinnin keinoin edistää kuluttajien vastuullisia valintoja Keskon myymälöissä vaan tuoda esiin kuluttajille itse yrityksen vastuullisuutta.

Tehtävänanto jäi ensimmäisen tapaamisen jälkeen avoimeksi. Minulle annettiin käteen yrityksen yhteiskuntavastuuraportti ja pari muuta esitettä, joista minun piti etsiä aiheita "johonkin visuaaliseen, joka tulisi myymälöihin". Anne Laakso lupasi kuitenkin viedä asiaa eteenpäin käytännön tasolle ja asia jäi hautumaan muutamaksi kuukaudeksi. Tammikuun lopussa tapasin Ruokakeskon K-supermarkettien johtajan Jaana Hertsbergin. Hän antoi minulle konkreettisemmän tehtävänannon; minun oli määrä tehdä kolme julistetta myymälöihin vastuullisuusaiheista. Julisteet tulisivat päätyhyllyjen päälle ja niiden mitat olisivat 400mm/1200mm. Julisteita ei ollut tarkoitus tehdä kampanjaa varten vaan pysyviksi elementeiksi myymälöihin. Tehtävääni kuului miettiä myös muita keinoja vastuullisuusviestien markkinoimiseksi.

Päätyhylly on kaupan parhaimmin myyviä paikkoja. Kuvan kaupassa on käynnissä säästökampanja. Eräs kauppias ei ollut kampanjasta mielissään ja sanoi, että julisteiden takia kauppa näyttämään halpahalilta.



## KESKO OYJ LYHYESTI

Kesko Oyj on kaupan alalla toimiva pörssiyhtiö, joka harjoittaa tukku-kauppaa, tuottaa vähittäiskauppaa tukevia palveluja ja hankkii vähittäiskaupan liiketiloja. Keskon kanssa ovat yhteistoiminnassa vähittäiskauppaa harjoittavat itsenäiset K-kauppiat. Kesko Oyj tytäryhtiöineen ja itsenäiset K-kauppiat muodostavat yhdessä K-ryhmän. Tällä ryhmällä oli toiseksi suurin markkinaosuus Suomen päivittäistavarakaupassa. Ensimmäisellä sijalla oli S-ryhmä. Kesko toimii ruoka-, käyttötavara-, rauta- sekä auto- ja konekaupassa. Ruokakeskon vähittäiskauppaketjut ovat K-citymarket, K-supermarket, K-market ja K-extra. Vuonna 2006 Ruokakeskon osuus Keskon liikevaihdosta oli 41,3%. K-supermarket on Keskon päivittäistavaraketju. K-supermarketteja on 166 ympäri Suomea. Ketjun johtajana toimii Jaana Hertsberg. (Kesko 2009.)

Ohessa kaikki K-ryhmään kuuluvat toimijat Suomessa ja ulkomailla. Alla Ruokakeskoon kuuluvat myymäläketjut suuruusjärjestyksessä.



3



4





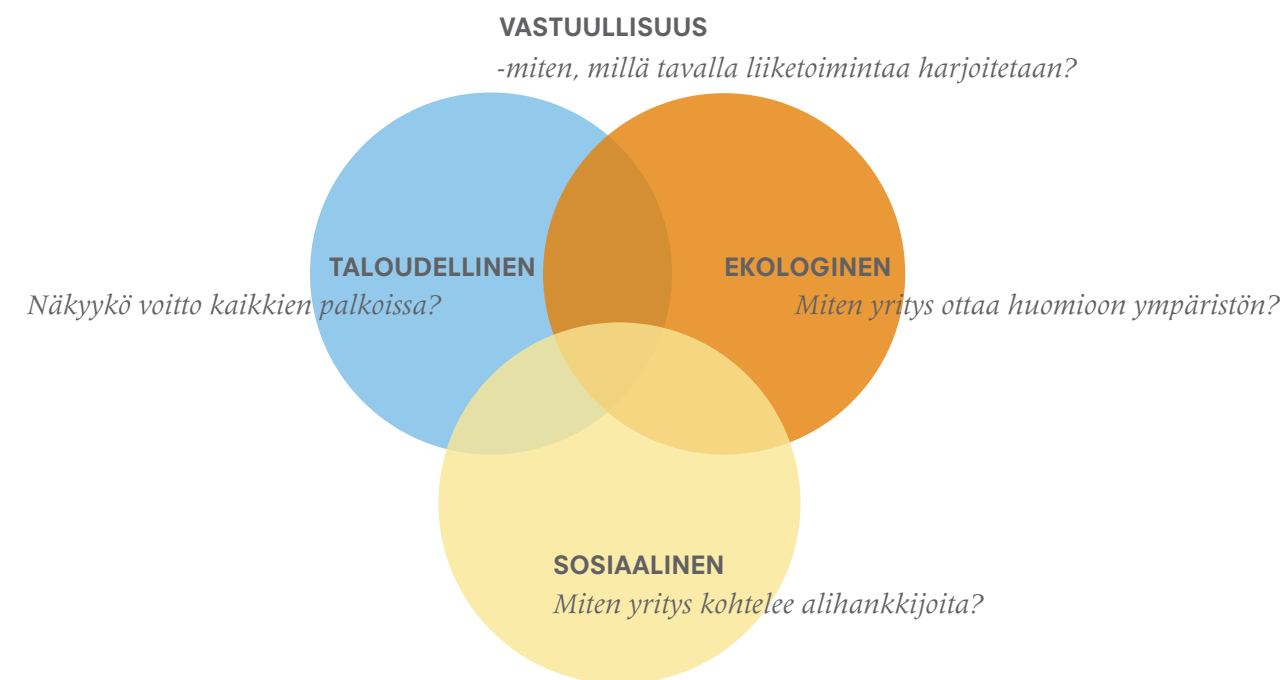
## MITÄ ON VASTUULLISUUS?

”Vastuu on hämärä käsite ja voi saada aikaan väärinkäsityksiä ja synnyttää ihmisissä syyllisyyttä. Asiaan voi suhtautua kahdella tavalla: kyynisen välinpitämättömästi tai sitten löytäen oman tapansa toimia vastuullisemman maailman puolesta –yksilönä ja yrityksen edustajana.” (Vauhkonen, 2007)

Vastuullisuus sana pitää karkeasti sisällään kolme eri osa-aluetta. Vastuullisuus on sosiaalista, taloudellista ja ekologista vastuuta liiketoiminnassa. Vastuullisuus kysyy kysymyksen miten ja millä tavalla yritys toimii liike-elämässä. Esimerkkejä: Millä tavalla yritys on saavuttanut voittonsa? Ovatko sidosryhmät eli kaikki ne, jotka ovat jollakin tavalla osallisia yrityksen toimintaan päässeet osalliseksi voitoista? Miten yritys on ottanut huomioon ympäristöasiat?

Elämme kovin moniarvoisessa yhteiskunnassa, joten eettisyyden sijasta on alettu puhumaan vastuullisuudesta, sillä jopa eettisesti arveluttavat yritykset kuten öljy-yhtiöt kertovat olevansa vastuullisia yrityksiä. Eettinen sijoittaminen alkoi, kun sijoittajat halusivat boikotoida Vietnamin sotaan osallistuvia yrityksiä 1970-luvulla ja tämän jälkeen vuoroon tulivat esimerkiksi Etelä-Afrikan apartheid-politiikkaa tukeutuneet yritykset (Lehtipuu&Monni, 2007, 252). Petri Pommel (Arvopaperi 2009) kirjoittaa: 1990-luvulla eettinen sijoittaminen tarkoitti negaatiolähtöistä arvottamistapaa, jossa rajattiin pois muun muassa alkoholi-, ase-, tupakka- uhkapeli ja aikuisviihdeteollisuus. Ajattelutavat ovat sittemmin muuttuneet. Kuinka moni pitää korkealaatuisten viinien valmistusta tai aseiden käyttöä YK-tehtävissä enää moraalisesti arveluttavana? Eettisessä sijoittamisessa havahduttiinkin suhteellisuusongelmaan. Valitusta tarkastelutavasta riippuen poljettiin aina jonkun oikeuksia. Yhtiöiden tarkastelussa siirryttiinkin niin sanottuun positiiviseen arvottamiseen, joiden pohjalta pyritään valitsemaan kunkin toimialan vastuullisimmat yritykset.

Vastuullisuuteen on hyvä panostaa, sillä siitä hyötyvät kaikki sidosryhmät. Kuluttajat eivät katso enää pelkästään tuotteen hintaa, vaan he ovat yhä kiinnostuneempia siitä, miten yritys tuottaa palveluita ja tavaroita sekä kohtelee henkilöstöään. Nykyisillä kirstyville työmarkkinoilla potentiaalisia työntekijöitä kiinnostaa myös rekrytoivan yrityksen vastuullisuus.



## KATSEENKESTÄVÄÄ TOIMINTAA

On huomattu, että asiakkaat haluavat tietää koko ajan enemmän yritysten tekemisistä ja että yritykset itse hyötyvät katseenkestävästä toiminnasta. Yritykset julkaisevat julkisia yhteisvastuuraportteja, joissa kerrotaan faktoja onnistumisista ja asioista, jotka pitäisi jatkossa parantaa. Se luo yritykselle ennen kaikkea uskottavuutta ja antaa yhteistyökumppaneille ja asiakkaille tietoa yrityksen tekemisistä. "Vaikka raportti jäisi pinnalliseksi, sen tuottaminen nostaa vähitellen organisaation tietoisuutta vastuullisuudesta ja siihen liittyvistä uusista mahdollisuuksista. Siinä vaiheessa kun yritysjohto kiinnostuu asiasta, voidaan jo olla melko varmoja siitä, että yritys jatkaa valitsemallaan tiellä, sillä vastuullisuuden edut koetaan vaikeasti mitattavinakin myönteiseksi (Keeler 2003)." On hyvä, että yrityksen toimia voidaan tarkastella päivän valossa. Sidosryhmien luottamus on siis elintärkeää yritykselle. Se takaa sijoittajien sijoittavan jatkossakin yritykseen ja tavallisten kuluttajien käyttävän yrityksen palveluita. Luottamuksellisen verkoston luominen ja ylläpitäminen ovat tulevaisuudessa yrityksen kenties merkittävin kilpailuetu. (Kuvaja & Malmelin 2008.)

Avoimuus ja läpinäkyvyys on vastuullisen yritystoiminnan perusta. Mielikuvia muokkaavat mainoskampanjat ovat saaneet rinnalleen tietopohjaisen raportoinnin ja internetin. Kuva 5 on Neste Oilin vastuusta kertovilta internetsivuilla. Kuvassa 6 on tuleen syttynyt Shellin 30 vuotta vanha kaivo Nigeriassa. Shell on saanut paljon osakseen arvostelua toimistaan Nigeriassa. Hoitamattomat öljylähteet, veden, ilman ja maan pilaantuminen hiertää vieläkin Nigerian paikallisväestön ja Shellin välejä.



5



6

## VASTUULLISUUDEN MOTIIVIT

Ihmisten ajatusmallit ja arvot ovat muuttuneet ja tietämys parantunut. Pelkät taloudelliset arvot ja tarpeet eivät enää ole itseisarvo kuluttajille, sillä taustalla on aito huoli tulevasta. Omaa identiteettiä rakennetaan valintojen kautta kuluttajana, vaikuttajana ja työntekijänä.

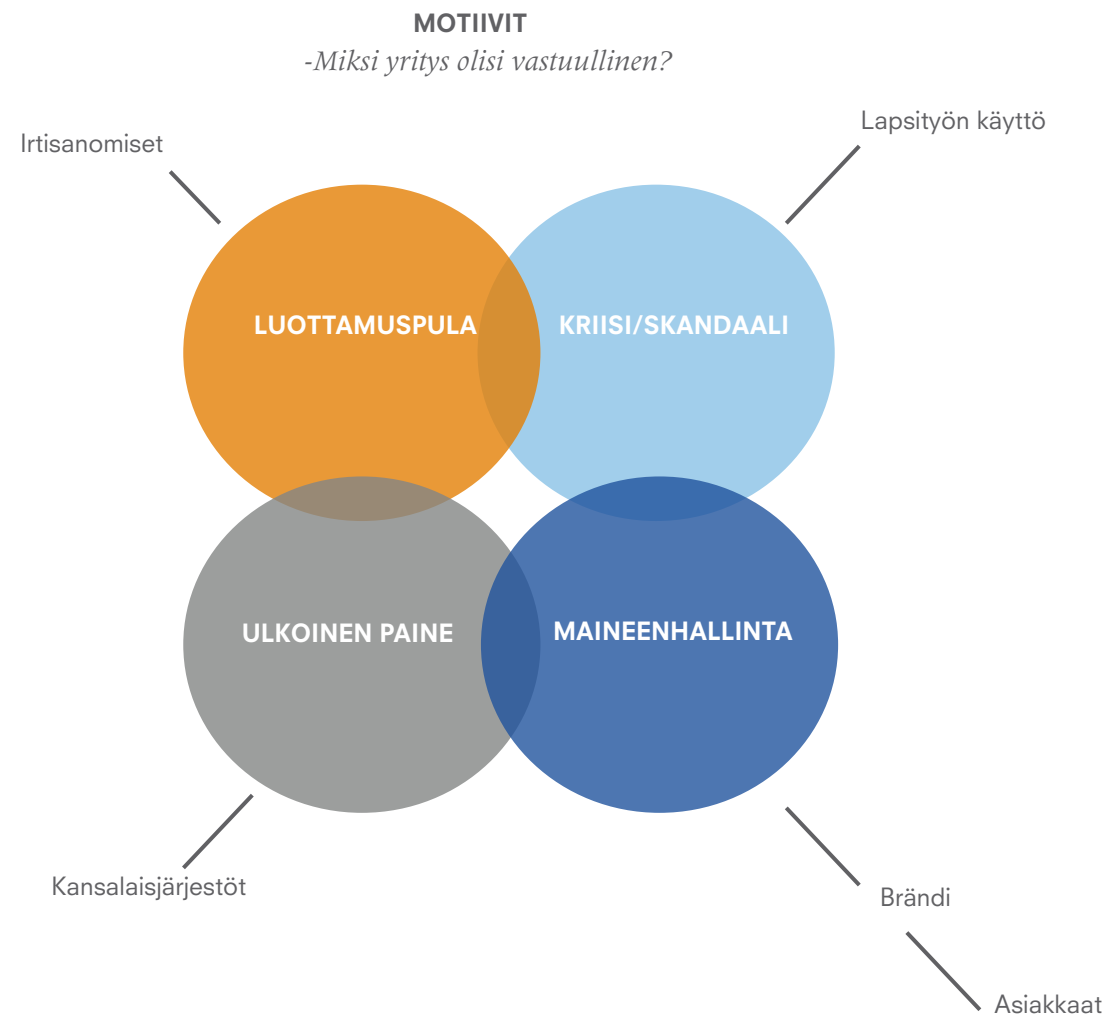
Maineriskien hallinnasta on siis tullut merkittävä osa liiketoimintaa. Tieto kulkee nykyisessä globaalissa verkottuneessa maailmassa nopeasti maanosasta toiseen ja yrityksen maine voi olla menetetty hetkessä. Mainetta voi hallita vain toimimalla oikein, läpinäkyvästi ja avautumalla vuoropuheluun ympäristön kanssa. (Rahnasto 2007.) Luottamusputa yrityksiin on suuri motivoija yritysten yhteiskuntavastuun viestintään. Keeler (2003) toteaa, että tutkimusten mukaan kansalaiset luottavat eniten kansalaisjärjestöihin ja vähiten globaaleihin yrityksiin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 17)

Joidenkin ylikansallisten yritysten kuten Shellin, Niken ja Nestlén nimet on liitetty pysyvästi epäeettiseen toimintaan. Yrityksen epäeettinen maine voi johtaa helposti yritysten tuotteiden boikotoimiseen ja liikevoittojen supistumiseen. Sysäys vastuullisempaan liiketoimintaan voi tulla siis sitä kohdelleen kriisin tai skandaalin seurauksena.

Usein motiivi vastuullisuuteen tulee ulkoisilta sidosryhmiltä, kuten lainsäätäjiltä, kansalaisjärjestöiltä, paikallisyhteisöiltä tai muilta markkinoiden ulkopuolisilta toimijoilta. Voidakseen välttää lainsäädännön kiristymisen ja toiminnan rajoitukset yrityksen edun vastaiseen suuntaan, yrityk-

sen on vakuutettava yleisö vastuullisuudestaan. Siellä, missä lainsäädäntö on kehittymätöntä tai sitä ei ole, pitäisi vastuullisen yrityksen pitää huoli siitä, että se toteuttaa liiketoimintaansa julkisesti lausuttujen ja hyvin dokumentoitujen normiensä mukaisesti. Kansalaisjärjestön (esimerkiksi Amnesty International tai Human Right Watch) tulisi valvoa yrityksen toimintaa tällaisissa maissa.

Yhteiskuntavastuun kantaminen on tärkeä osa maineenhallintaa ja keskeinen osa on kertoa siitä markkinoinnin keinoin muille. Yrityksillä on paine luoda tuotteilleen vastuullinen imago. Kasvottomille ja historiattomille tuotteille rakennetaan uskottavuutta ja erottautumista muista brändien avulla. Ei pidä unohtaa, että keskustelu tuotteiden alkuperästä ja tuotantotavoista on jo jokapäiväistä. Brändiajattelu on kehittänyt yritysten markkinasilmää näkemään, kuinka tärkeää on viestiä yhtenäisesti ja johdonmukaisesti ja kuinka tunnettavuus, eettisyys ja luotettavuus eli hyvä maine motivoi ja sitouttaa asiakkaita, henkilöstöä ja omistajia. Hyvä maine houkuttelee hyviä työntekijöitä ja pitkäaikaisia asiakkaita. (Timonen, Kuluttajatutkimuskeskus 2007; Kuvaja & Malmelin 2008, 27)



## VASTUUN VIESTINTÄ TÄNÄPÄIVÄNÄ

Suomea hallitsevat kolme suurta vähittäiskauppaa eli Kesko, S-ryhmä ja Suomen lähikauppa. Kesko on menettänyt markkinoitaan S-ryhmälle, joka on tällä hetkellä suurin vähittäiskauppa. Keskon strategiana on nostaa vastuullisuus sen yhdeksi suurimmaksi kilpailueduksi.

Isossa-Britanniassa ollaan ympäristöasioiden markkinoinnissa pidemmällä kuin Suomessa. Marks & Spencer ja Tesco kilpailevat toden teolla keskiluokkaisista, hyvätuloisista kuluttajista, jotka ovat heräämässä ympäristökysymyksiin. Marks & Spencerin pääjohtaja Stuart Rose kertoi vuonna 2007, että yritys aikoo olla hiilidioksidineutraali viiden vuoden päästä. Terry Leahy, Tescon pääjohtaja kertoi Guardianissa 2007, että ilmastonmuutos edellyttää yrityksiltä toimintamalliensa muuttamista ja tuottamansa hiilijalanjäljen huomioonottamista. Tescon haasteellisin veto on hiilidioksidimerkintöjen laittaminen tuotepakkauksiin. Sitä varten yhtiö on palkannut Oxfordin yliopiston tutkijoita kehittämään mittareita, joilla kunkin tuotteen hiilidioksidirasite voidaan parhaiten laskea. Hiilidioksidimerkinnät tulevat muutaman vuoden kuluttua kymmeniin tuhansiin tuotepakkauksiin. (Taloussanomat 2007.) Myös Saksassa on myymälöitä, joissa on otettu huomioon vihreät arvot ja panostettu pyöräparkkeihin ja luomuvälikoimiin. (Markkanen 2008.)

Kuvassa 8 ja 9 ovat Marks&Spencerin käyttämät vastuullisuusviestit. Sanoma tosin on osittain aika epäselvä.



7



8





## SANOISTA KUVIKSI

Itse suunnittelutyö lähti varsinaisesti käyntiin vasta toisen tapaamisen jälkeen, kun sain todellisen tehtävänannon. Koska toimin lopulta itse copywriterina työssäni, selasin Keskon yhteiskuntavastuuraporttia ja Vastuulliset toimintatapamme -vihkosta etsien aiheita julisteisiin. Lainasin kirjastoista teoksia vastuullisuudesta, koska halusin syventää tietämystäni aiheesta. Samalla selailin joitakin juliste- ja myymäläsuunnittelukirjoja. Ajatuksia selvensi myös internetistä haetut visuaaliset referenssit.

Kun tietoni aiheesta syveni, huomasin vastuullisuuden olevan äärimmäisen moniulotteinen ja visuaalisesti hankalasti kuvattavissa oleva aihe. Yritin karsia aiheita, jotka ovat liian itsestään selviä, turhan kaukana kuluttajan arjesta tai liian vaikeita luoda kuviksi. Yhteiskuntavastuuraportin case-esimerkit olivat Keskon kaikilta toimialoilta, joten niistä ei löytynyt kuin pari ideaa ruokakaupan mainontaan. Lopulta poimin julisteiden aiheet ensimmäiseen välinäyttöön Vastuulliset toimintatapamme -vihkosen arjen esimerkeistä.

Päätin valita kolme erilaista lähestymistapaa ensimmäiseen välinäyttöön; opetus, luonto ja huumori. Idea liitutauluista syntyi, kun mietin asioita, jotka ovat pysyviä myymälöissä. Liitutaulu on uudelleenkäytettävä ja vuosia kestävä. Halusin, että julisteet eivät ole liian jäykkiä, joten päätin pitää script-fontin jokaisessa konseptissani. Tein julisteisiin kuvitusta, joka sopi kirjoitettuun tekstiin. Tehtävä ei ollut helppo, koska aiheiden määrä oli suhteessa suppea. Toisessa konseptissani yritin tavoitella tunnelmaa, jossa yritys viestii toimintaansa kaikkialla. Ajattelin vastuullisuutta yrityksen läpinäkyvänä toimintona, josta syntyi ehkä kaukaa haettu idea "maassa, merellä ja ilmassa". Minulla oli myös ajatus saada marketit julisteiden avulla lähemmäksi luontoa. Kolmas konseptini oli niin sanottu villikortti. Ajattelin lähestyä aihetta huumorin keinoin.







## TOIMEKSIANNOSTA MYYMÄLÖIHIN

Ensimmäisessä välinäytössä tuli ilmi, että julisteiden teemoissa oli parantamisen varaa. Toimeksiantajani kertoi, että haluaisi julisteisiin liitettävän asiakaspalvelua, raikkautta, tuotteiden tuoreutta, laatua ja ystävällisyyttä. En halunnut julisteista kuitenkaan samanlaisia, kuin mitä marketeissa jo oli. Ehkä eniten minua vaivasi kuitenkin seikka, että koin vastuullisuuden olevan enemmän kuin toimeksiantajan kertomat asiat.

Kävin tutustumassa kolmeen eri K-supermarkettiin Helsingissä; Käpylässä, Kampissa ja Lauttasaassa ja yhteen Lahden Triossa. Otin paljon valokuvia, tutkin värimaailmaa ja erilaisia paikkoja sekä tapoja, missä viestiä vastuullisuudesta. Tajusin tehneeni tyypillisen virheen suunnittelijana. Olin aikaisemmin keskittynyt vain tekemään erilaisia julisteita kuin kaupassa jo oli, mutta en ollut ollenkaan huomionnut kauppojen tuote- ja värikirjoa, tapoja miten ja missä juliste voisi erottautua. Olin myös aliarvioinut asiakkaan toiveita ja arvostelukykä. Selväksi kävi myös, etten ollut suunnittelijana saanut aikaisemmille julisteilleni rakennettua edes kunnan pohjaa. Kaikki tämä vain sen takia, että en ollut ottanut kunnolla selvää, mihin julisteet olisivat tulossa.

## TILANNEKATSAUS

Kuvassa on tämän hetken tilanne kauppojen vastuullisuuden viestinnässä. Viestit ovat sertifikaatteja tai diplomeja vastuullisesta työstä. Taulut ovat miltei huomaamattomassa paikassa, ostoskärryjen ja -korien takana tai pakkauspyörien vieressä. Usein kaupat haluavat näyttäytyä vain hyvän palvelun ja laajan tuotevalikoiman tarjoajana. Kun vastuusta markkinoidaan näyttävämmiin, voisivat kaupat ottaa uuden roolin esimerkillisenä tekijänä.





## ESIMERKKIKAUPAT

Kaikki neljä esimerkkikauppaa ovat uusittuja K-supermarket -ruokakauppoja, mutta kooltaan ja ilmapiiriltään erilaisia. Esimerkiksi Kampin K-supermarket on Suomen vilkkain ja siellä on selvästi panostettu luomutuotevalikoimaan. Kauppa on myös mainostajien suosiossa, sillä se oli täynnä kaikkea markkinointimateriaalia, mikä tekee kaupasta halvan ja epäsiistin oloisen. Käpylän Musta Pekka on nimestään huolimatta miellyttävä, avara ja siisti. Siellä on koko nelikosta parhaimmat valikoimat. Kauppa on väljä, sillä pinta-alaa on paljon. Kauppa sijaitsee hyvällä paikalla ja se on kuin pieni ostoskeskus. Markkinointimateriaalia siellä on kauppiaan omasta tahdosta hyvin vähän. Mustassa Pekassa on töissä 60 henkeä. Lahden Trion K-supermarket on juuri remontoitu ja siisti. Lauttasaarelaisten lähikauppa West Best oli tarkastelemani ryhmän pienin. Se sijaitsee S-marketin takana Alkon vieressä rauhallisella paikalla ja työllistää noin 20 henkeä.

Analysoin ottamistani kuvista paikkoja, tapoja ja värejä, millä viestiä kauppoissa. Kyselin myös kauppiailta ja henkilökunnalta kokemuksia mainonnasta kaupassa; julisteista, lattiatarroista ja materiaaleista.

Musta Pekka on nimestään huolimatta miellyttävä, avara ja siisti. Siellä on nelikosta parhaimmat valikoimat.

MUSTA PEKKA KÄPYLÄ



K-SUPERMARKET KAMPPI



WEST BEST LAUTTASAARI



K-SUPERMARKET TRIO





JUOMAOSASTO

HEDELMÄ- JA VIHANNESTORI



PALVELUTISKI

Vasemmalla puolella on kaupan eri osastoja vähäisellä mainonnalla. Kun yksittäiset brändit mainostavat tuotteitaan (oikealla puolella) yleensä noin kuukauden mittaisilla sopimuksilla, muuttuu kauppa helposti sekavaksi ja mainos roskaksi.



LIIKAMAINONTAA

LATTIAMAINONTAA



ROIKKUVAA MAINONTAA



PEITTÄÄ OPASTEET



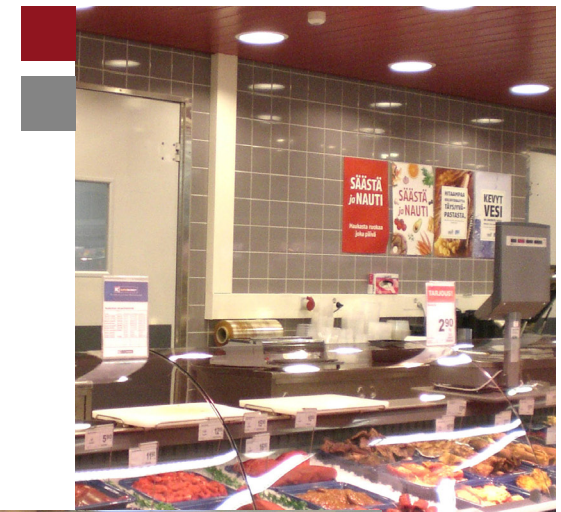
## VÄRIKARTTA

Yritysvastuun viestien värien tulisi olla ketjun värien mukaisia, silloin julisteet erottuisivat muusta kaupan mainonnasta. Koska kauppojen tuotteissa on tuhansia värisävyjä, oli järkevää etsiä pysyviä värejä kaupan seinistä ja kalusteista. Otin paljon kuvia eri paikoista kauppoissa ja analysoin värejä. Tein myös kokeiluja, mitkä värit sopii hyvin yhteen toistensa kanssa. Näitä värikokeiluja hyödynsin myöhemmin julisteiden väreissä.

## UUDET VÄRIT



## VANHAT VÄRIT





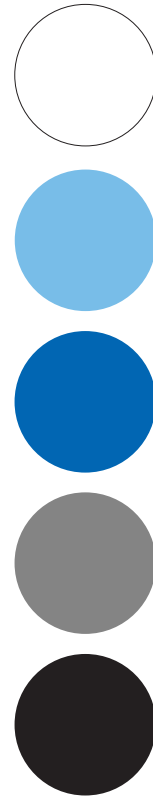
## VÄRI

Julisteille oli löydettävä jokin yhteinen tekijä, mikä kertoisi, että kyse on kaupan omasta markkinoinnista eikä yksittäisten brändien kampanjasta. Tein väriyhdistelmiä etsimistäni kaupassa käytetyistä sisustusväreistä. Päädyin lopulta sinisen sävyihin, sillä se tuntui luotettavalta ja asialliselta. Tehosteväreiksi valitsin lopulta harmaan, valkoisen ja mustan.

Mielikuvia sinisestä: sininen mielletään lempeäksi, rauhoittavaksi ja luotettavaksi väriksi. Siniseen on liitetty myös mm. puhtaus ja keveys ja sen katsotaan viittaavan kaikista väreistä eniten henkisyteen. Vaalea taivaansininen väri puolestaan on usein yhdistetty viileyteen ja parantamiseen. Sininen assosioidaan kylmään, punainen kuumaan. Sinistä on pidetty myös viattomuuden värinä, siihen liittyy myös puhe "sinisilmäisyydestä". Väri liitetään usein virallisuuteen ja monet viranomaiset käyttävät univormuissaan sinistä.

Aikuiset pitävät sinisestä lähes kaikkialla maailmassa. Yli 40% eurooppalaisista ja amerikkalaisista pitää sinistä lempivärinään. Siihen liittyy väreistä vähiten erilaisia kulttuurillisia arvoja. Vanhemmat ihmiset ovat taipuvaisia pitämään enemmän sinistä ja vihreistä. Yleensä silmän linssit kellastuvat ikääntymisen myötä, jolloin ikäihmiset yleensä havaitsevat sinisiä vähemmän - sinistä kohtaan syntyy "kaipuu". Sininen ajatus on suuri ja häikäisevä ajatus. (Hintsanen 2008, coloria.net)

## VALITUT SÄVYT



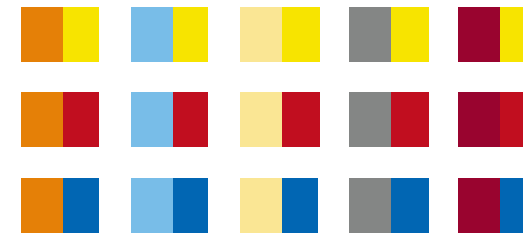
## VANHAT VÄRIT



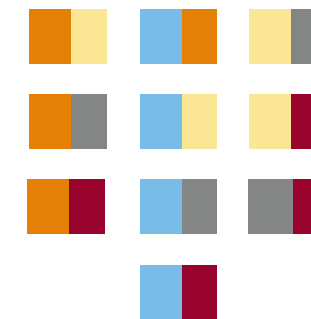
## UUDET VÄRIT



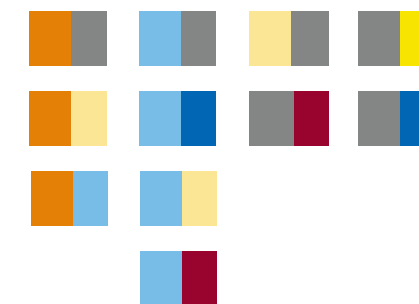
## YHDISTELMIÄ: UUDET + VANHAT VÄRIT



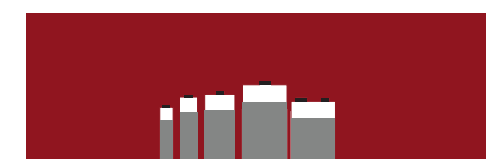
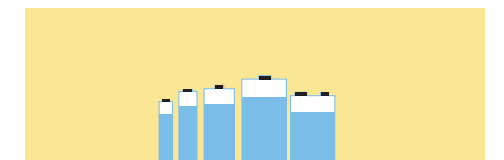
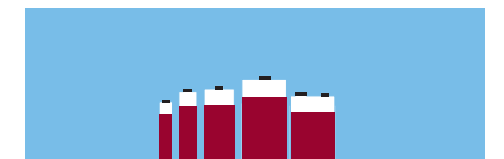
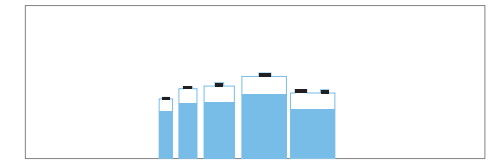
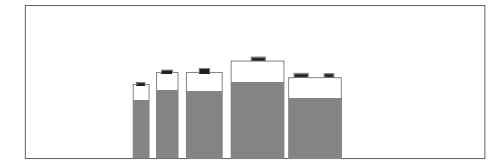
## YHDISTELMIÄ: UUDET + UUDET VÄRIT



## YHDISTELMIÄ: PARHAIMMAT YHDISTELMÄT



## VÄRIKOEILUJA





## TYyli

Sekava kauppaympäristö ei jätä muita vaihtoehtoja, kuin tehdä erittäin yksinkertaista ja selkeää grafiikkaa. Ideana oli käyttää piktogrammi- maista grafiikkaa, joka tukisi kirjoitettua tekstiä. Julisteissa pitäisi olla selkeät yksinkertaiset linjat, jotka kertovat julisteiden kuuluvan yhteen. Hain ideoita mielenkiintoisista infografikoista ja samaa tyyliä käyttävistä pakkauksista.

Yksivärinen erottuu monivärisestä, yksinker-  
tainen monimutkaisesta, tumma vaaleasta ja  
selvä epäselvästä.





KIRJASINTYYPPI

Olimme toimeksiantajan kanssa puhuneet aiemmin, että voisin mahdollisesti liittää työhöni Pirkka-brandin. Etsin eri kirjasintyyplejä Pirkka-logon avulla, sillä halusin myös muiden julisteiden tekstien tulevan samalla fontilla.

**PÍRKKA**  
*Kierrätys*  
 Amadeo Sdt

Monoline Script Sdt

*kierratys*

Wendy Sdt

*kierratys*

Kaufmann Sdt

*kierratys*

Spring Sdt

*kierratys*

Nuptial Script Sdt

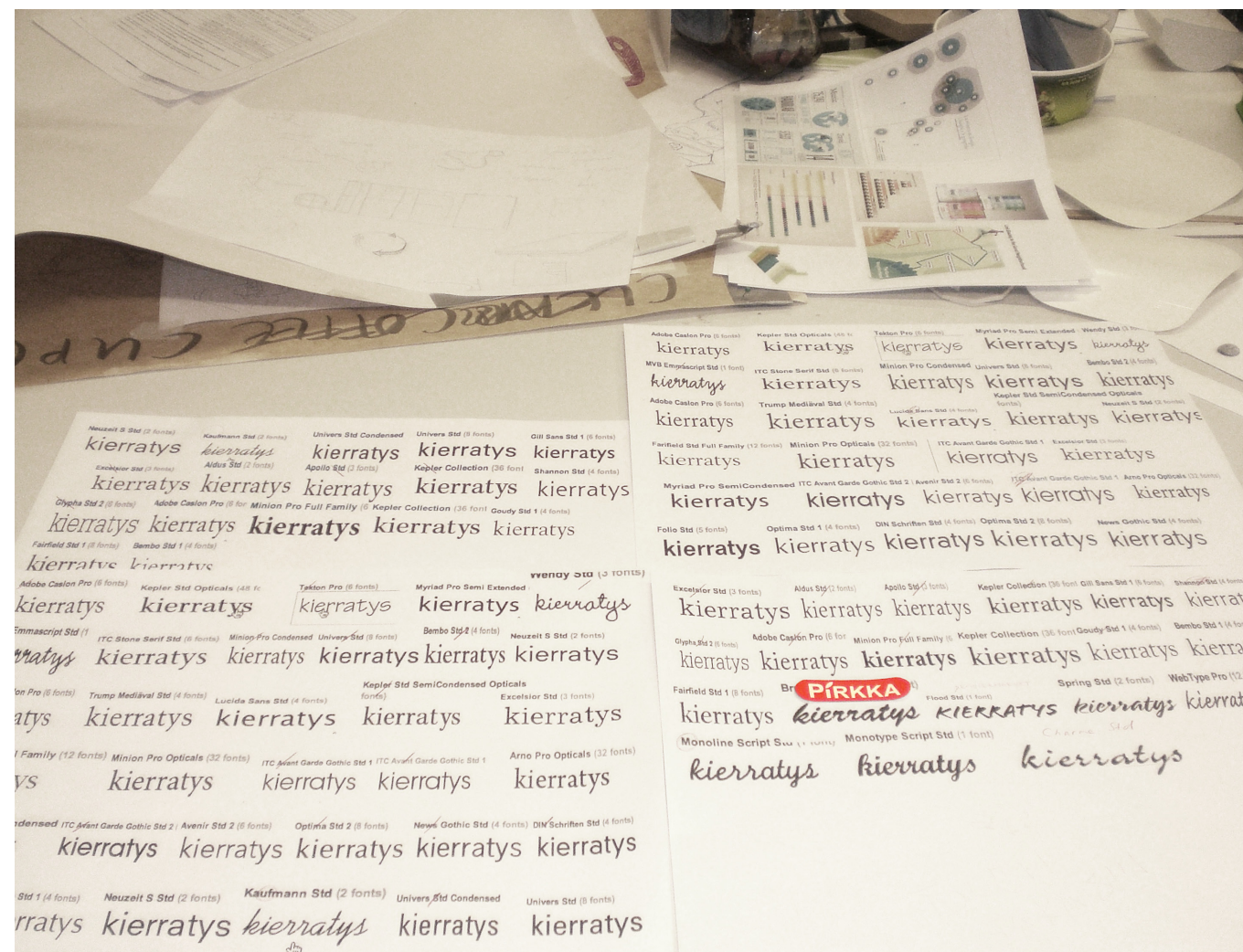
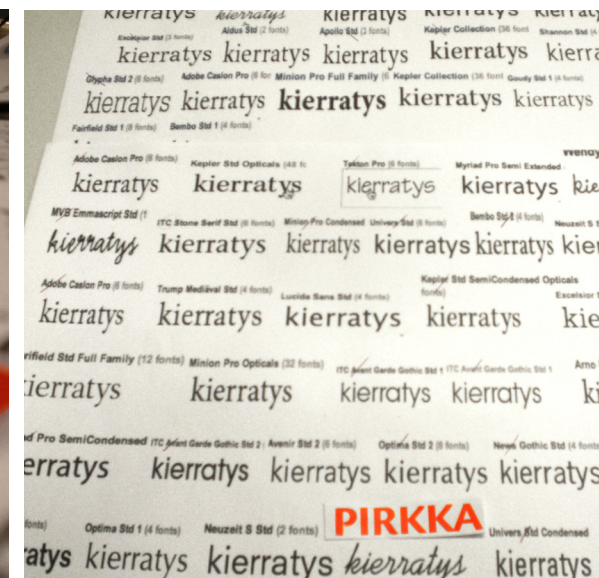
*kierratys*

Flood Sdt

**KIERRATYS**

Univers Sdt

*kierratys*



## FONTIN HIENOSÄÄTÖÄ

Tietyissä sanoissa Amadeo Std -kirjasintyyppi vaikutti vaikealukuiselta ja myös toimeksiantaja sanoi asiasta. Esimerkiksi sana "kierrätys" oli hankala lukea. Päädyin tekemään pieniä muutoksia fonttiin käyttämissäni sanoissa. Erityisesti r-kirjain oli hankala lukea.

*esimerkki* alkuperäinen kirjasin

*esimerkki* muunneltu versio

*Kierrätämme*  
*Kierrätämme*

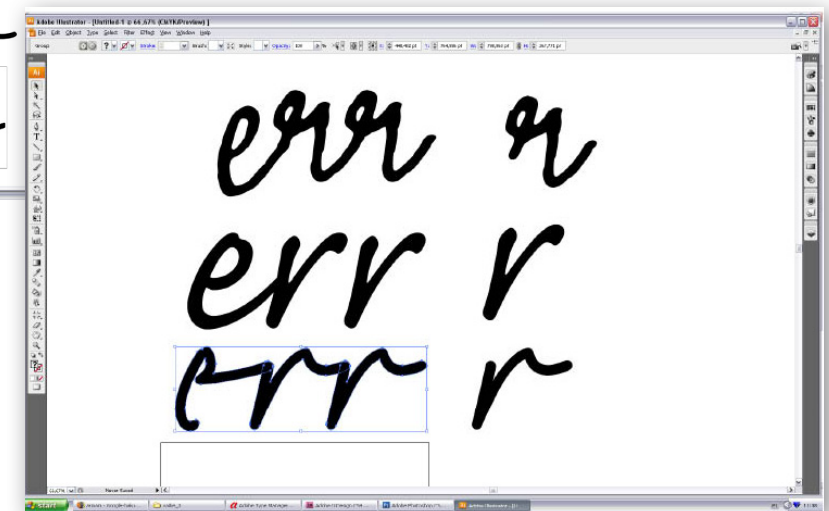
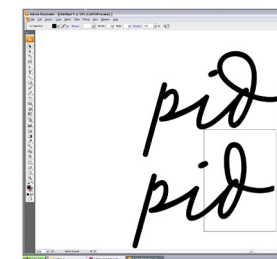
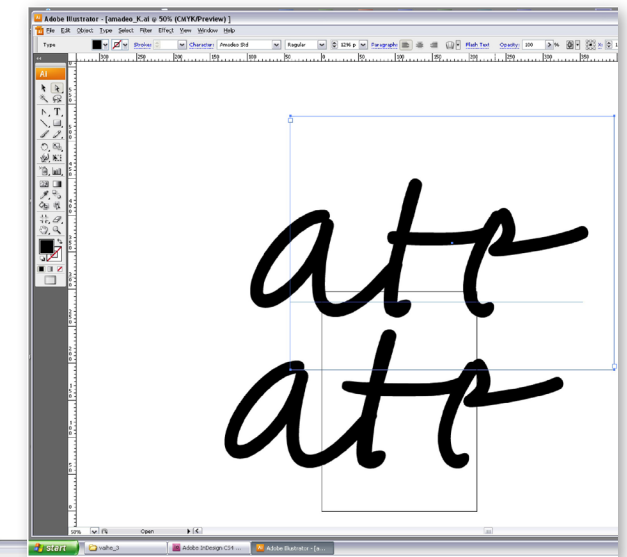
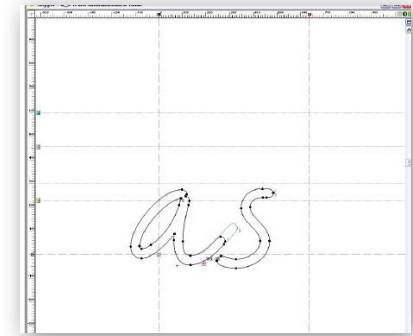
*pidempään*  
*pidempään*

*Vastuullinen*  
*Vastuullinen*

*kestää*  
*kestää*

*ri*  
*ri*

*rn*  
*rn*



Vertailin r-kirjainta muihin script-tyyleihin, jotka olivat helppolukuisempia.





## KONSEPTIEHDOTUS 1

Ensimmäinen konsepti viestii jo heti ulko-ovelta vastuullisuudesta kaupassa. Materiaaliksi ajattelin lippukangasta, josta näkyisi hieman läpi, mutta se ei peittäisi liikaa. Lattiaan tuli si tarra. Julisteen ei tarvitse esittää ruokaa, sillä hedelmätori näkyy suoraan sisäänkäynnistä. Yksinkertainen juliste näkyisi parhaiten.

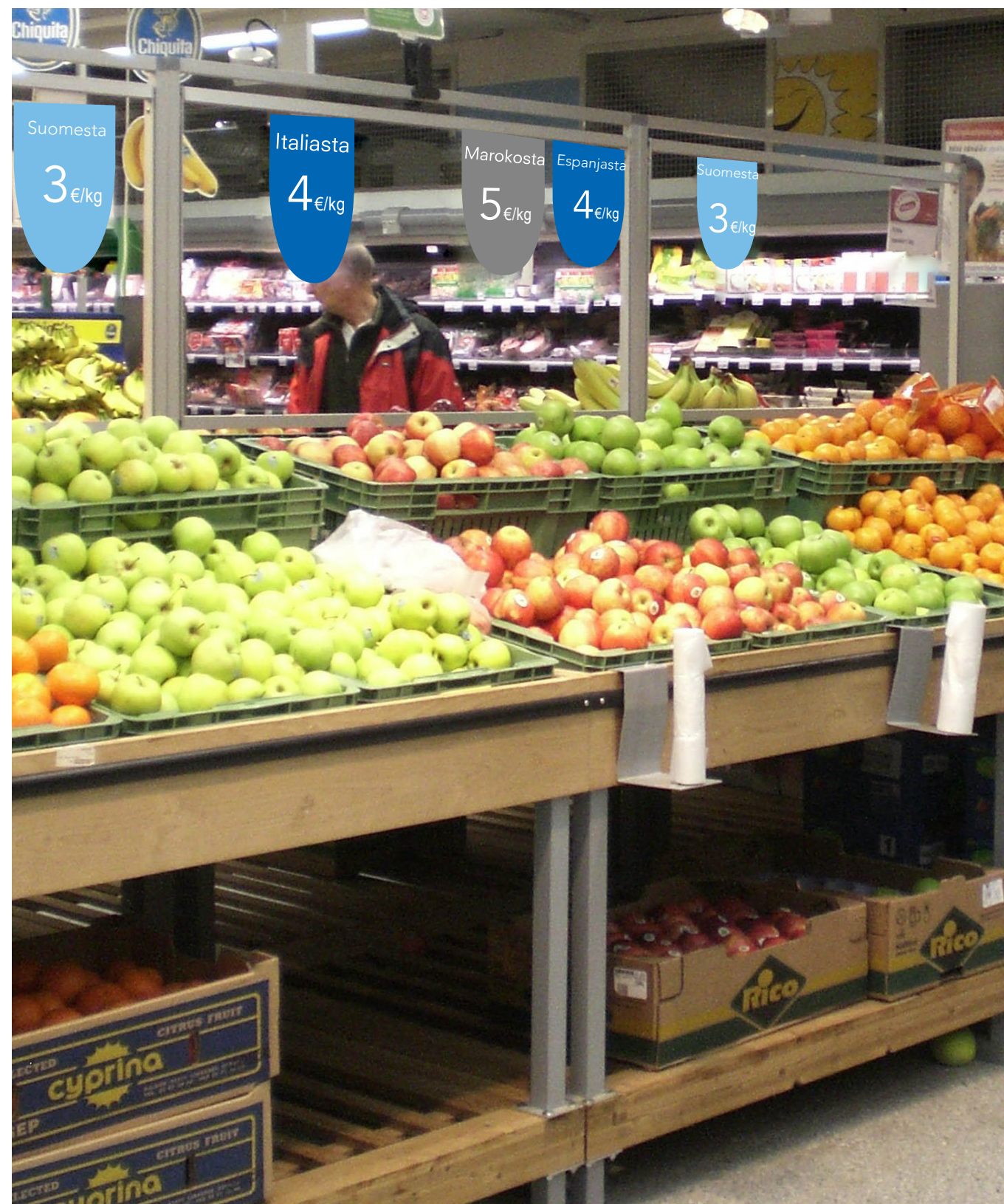




## KONSEPTIEHDOTUS 2

Hedelmätorilla tuotteen alkuperämaa värikoodein merkittynä helpottaisi ihmisten valintoja kaupassa. Käytin värikoodeissa valitsemiani värejä.

- TOISELTA MANTEREELTA
- EUROOPASTA
- KOTIMAASTA

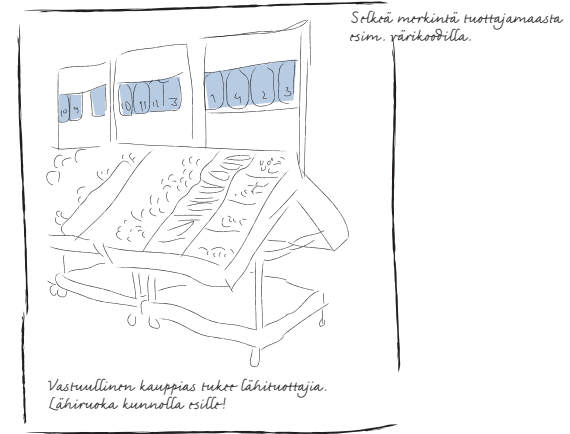




### KONSEPTIEHDOTUS 3

Halusin tuoda jotenkin visuaalisesti ilmi lukemiani asioita ja omia ideoitani, joita emme tulleet jatkokehitteliksi. Ideana oli, että jokainen aloitteleva kauppias saisi ilmaisen visuaalisen käsikirjan, jossa olisi helposti noudatettavia vinkkejä vastuullisempaan liiketoimintaan. Vihkon kuvat auttaisivat tulevaa kauppiasta huomaamaan asioita, joihin kiinnittää huomiota, kun liiketoimintaa ollaan aloittamassa. Vihko olisi ilmainen kaikille, mutta uudet kauppiat voisivat hyötyä siitä eniten, sillä heillä suuremmat investoinnit ovat vasta edessä.

Viereisellä sivulla oleva vastuullisen kauppiaan ohje löytyy liitteenä. Ylhäällä olevat kuvat ovat esimerkkejä, mitä kirjasta löytyy.





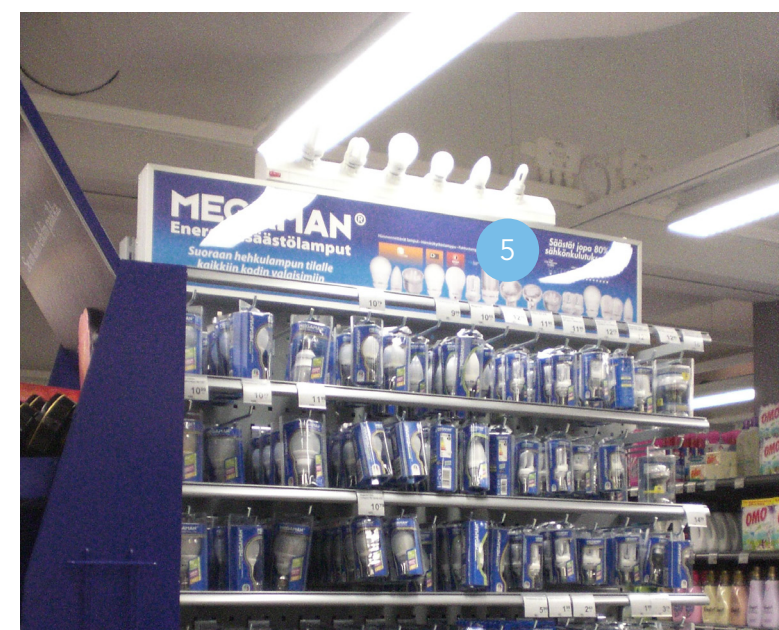
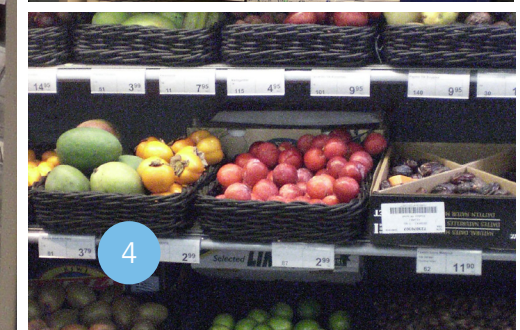


Vastuullisuudesta on viestittävä käytännön tasolla, korostaen asioita, joilla on merkitystä asiakkaille. Vastuusta olisi

#### SIJOITUSPAIKAT

hyvä kertoa kaupassa osoittelematta tai syyllistämättä asiakasta, muistuttaen, että pienetkin asiat ovat suuria asioita. Julisteiden teeman ja paikan välillä pitäisi olla selvä yhteys. Kylmäkaapin päällä on hyvin tilaa julisteelle eikä se peittäisi ilmatilaa. Lähiruokaa voisi korostaa, muistuttaen sen ympäristöystävällisyydestä ja työllisyysvaikutuksista. (ks. viereinen sivu kuva1). Uusiin kylmälaitteisiin voisi laittaa informaatiota, kuinka paljon sähköä ne säästävät edellisiin verrattuna (kuva2). Yritysvastuu on ennen kaikkea tietoa tuotteista. Hedelmätörin hintalaput voisivat viestiä selvemmin kuluttajalle mistä maasta hedelmät ovat kotoisin (kuva3). Kierrätyksestä voisi esimerkiksi kertoa rullakoissa tai takaovissa (kuva 4). Energialamppuhylly viestii energialampun (kuva5) ominaisuuksista, kuinka paljon tehokkaampi sen valaisukyky on tai kuinka paljon vähemmän se käyttää sähköä verrattuna hehkulamppuihin. Viesti voisi olla myös, että energialamppu kuuluu ongelmajätteisiin. Julisteissa ei saisi olla "säästä ja nauti" -kuvan kaltaisia ristiriitaisia viestejä. Paristot eivät olleet edes tarjouksessa (kuva 6). Paristohyllyssä voisi olla viesti, että kauppa kierrättää asiakkaiden käyttämät paristot.

si hyvä kertoa kaupassa osoittelematta tai syyllistämättä asiakasta, muistuttaen, että pienetkin asiat ovat suuria asioita.





## KYLMÄLAITTEIDEN TARRA

Keskolle energian säästäminen on tärkeää, koska yhteiskuntavastuu ja vastuu ympäristöstä ovat heille keskeisiä arvoja. Tiesin, että uudet kylmälaitteet ovat ekotehokkaita, mutta se, että kuinka paljon ne itse asiassa säästävät sähköä oli vaikea löytää.

Lopulta löysin internetistä Jari Pihlajamaan haastattelun, jossa hän kertoi uusien kylmälaitteiden kuluttavan lähes puolet vähemmän energiaa. Oli tärkeää saada näin suuri prosentti mukaan tarroihin. Jos Kesko säästää esimerkiksi 300 kiinteistössä kussakin tuhat euroa vuodessa, säästöä kertyy 10 vuoden aikana kolme miljoonaa euroa.

Tarrat ovat kymmenen senttiä leveitä ja läpikuultavia, jotta ne eivät peittäisi tuotteita. Aluksi ajattelin tehdä pelkästään tekstin värillisenä, mutta kokeiltuani kaupassa tarroja huomasin, että kylmäaltaan sisällä olevien tuotteiden värit ovat liian kirkkaita, että tarra näkyisi.



## LOPULLISET VERSIOT

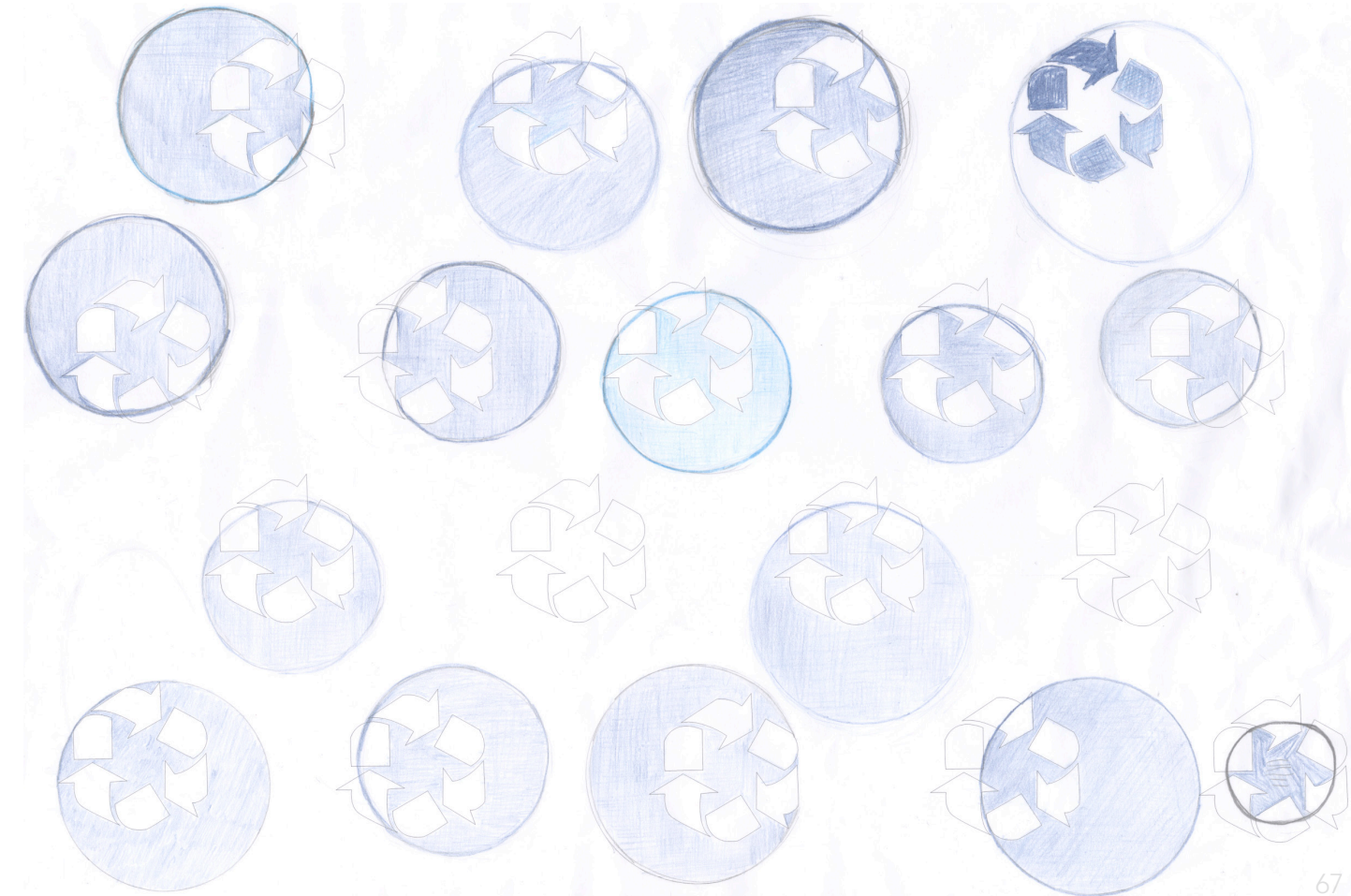
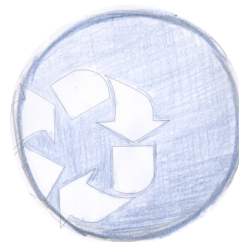
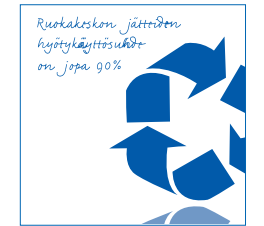
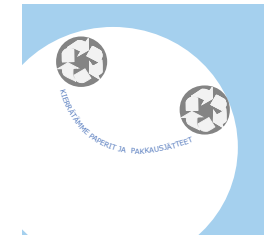
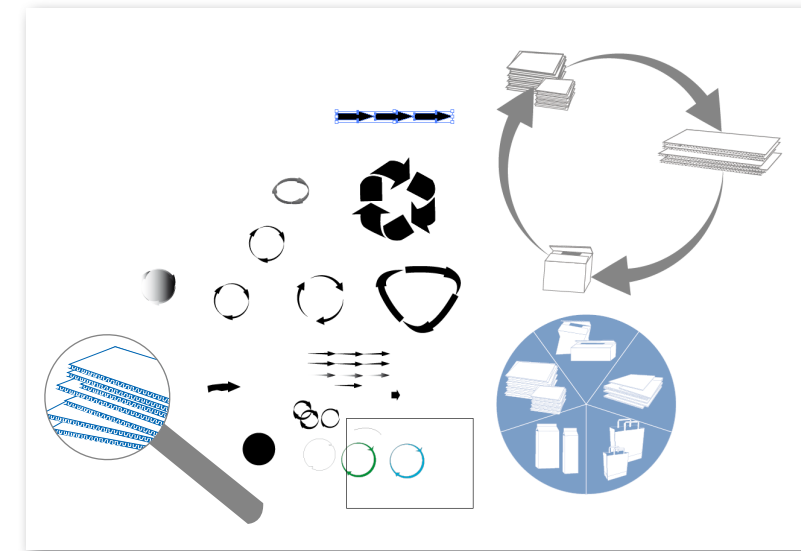
Kannellisilla kylmälaitteilla säästämme n.50% energiaa verrattuna kannettomiin

LED-valot kylmälaitteissa säästävät huomattavasti sähköä

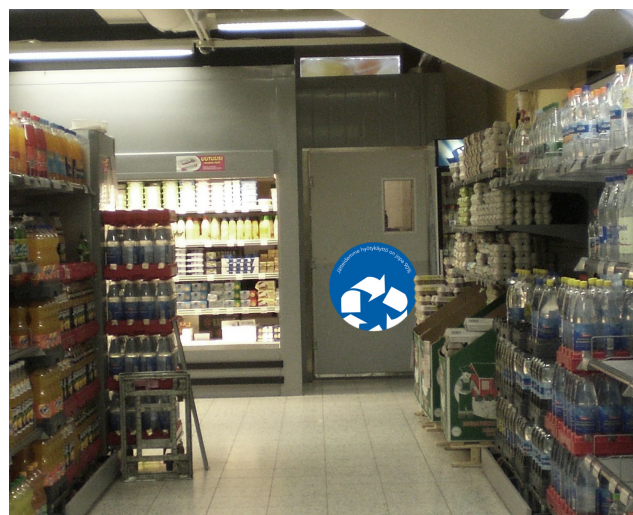


## KIERRÄTYSJULISTE

Tein erilaisia kokeiluja kierrätyksestä kertovaan julisteeseen, kunnes löysin sopivan tekstin. Tyyli oli alussa liian sekava, joten minun piti selkeyttää sitä. Päädyimme toimeksiantajan kanssa ympyrän muotoiseen julisteeseen, jotta se sopisi parhaiten kauppojen eri kokoisiin oviin. Kaupassa ovista mennään usein rullakkojen kanssa, joten käytännössä kierrätyksestä kertova juliste tulisi joko sellaisenaan tai tarramuodossa kauppan henkilökunnan oviin.











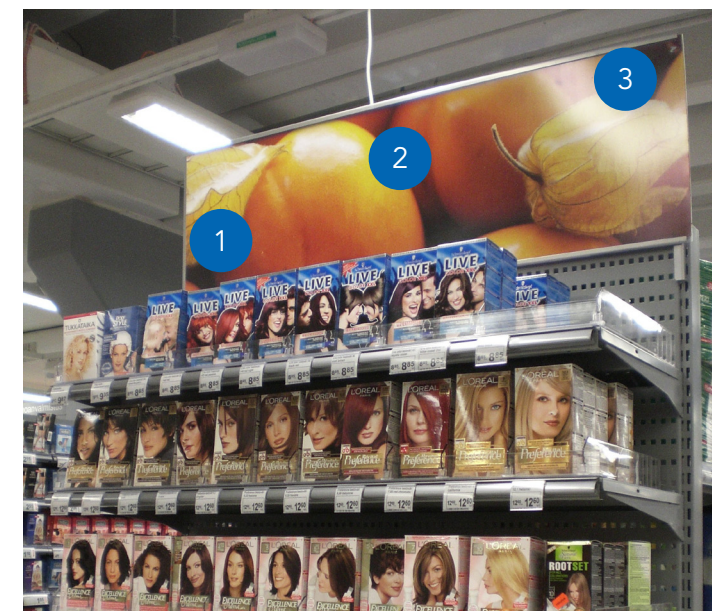
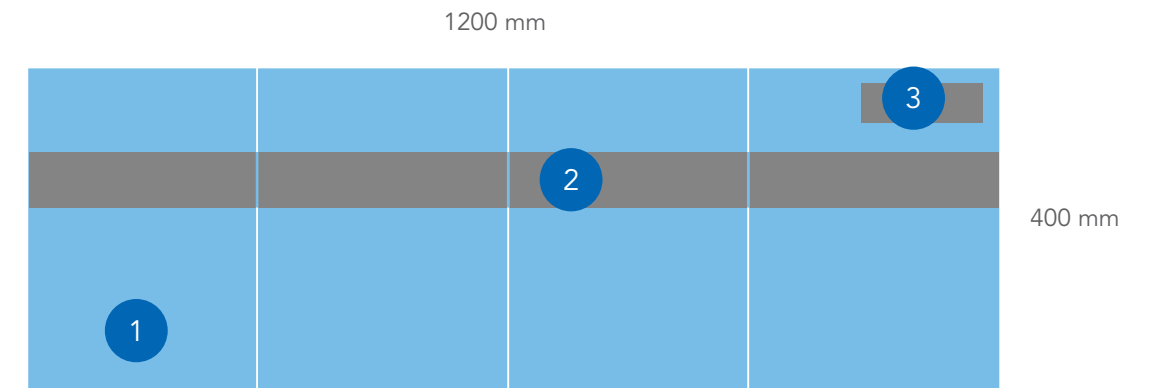


## JULISTEET HYLLYJEN SOIROIHIN

Visualisoin siis viisi eri aihepiiriä soirojulisteiksi; lähiruoka, vastuullisesti tuotettu ruoka, kierrätys, energian säästö ja koko kaupan vastuullisuus. Pääideana oli, että julisteen aihe ja alla olevat tuotteet ovat yhteydessä toisiinsa. Tunnelmajuliste tulisi kaikkialle muualle, missä ei ole kyseisiä tuotteita.

Oli järkevää, että julisteet sopivat toisiinsa vierekkäin laitettuna. Tein julisteille oman kaavakuvan, jotta muotokieli tulisi selvästi esille ja se voisi toimia tulevaisuudessakin mainosten tekijöiden ohjeistuksena. 1) yhteinäistä väriä, 2) tekstin paikka 3) logon paikka, joka on hyvä olla ylhäällä, jottei korkeat tuotteet peitä sitä.

# Vastuullinen ruokakauppa





## VASTUULLINEN RUOKAKAUPPA

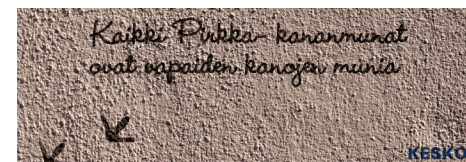
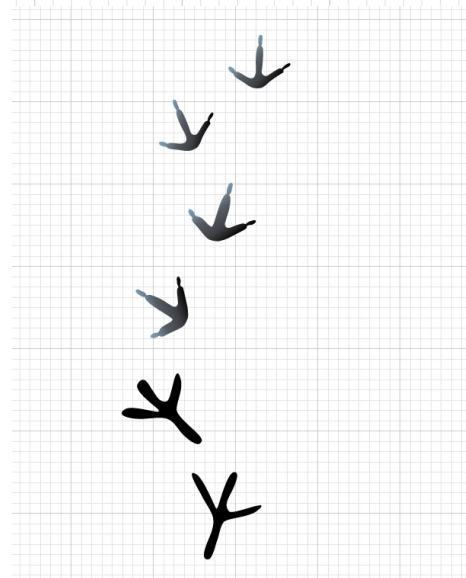
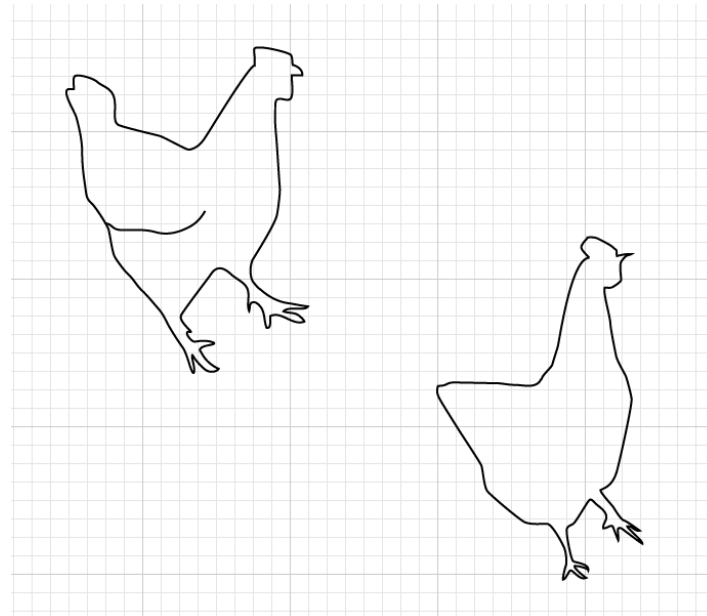
Keskon arvoihin kuuluu, etteivät he vertaa toimintaansa kilpailijoihin, joten kiinnitin huomiota erityisesti sanavalintaani "vastuullinen". Tämä juliste toimisi tunnelmajulisteena.





## PIRKKA-VAPAI DEN KANOJEN MUNIA

Tein alusta lähtien vapaiden kanojen muniin liittyviä ide-  
oita, mutta työni keskivaiheessa hylkäsin sen. Nostin tee-  
man kuitenkin osaksi kokonaisuutta vasta loppupuolella ja  
huomasin, että se sulautui määriteltyyn formaattiin varsin  
helposti.









## ENERGIALAMPUT

Vähittäiskaupoilla on suuria ihmismassoja asiakkainaan ja jos kaupat pystyvät vaikuttamaan asiakkaidensa kulutustottumuksiin, on helppoa tehdä suuria tekoja. Wal-Mart on Yhdysvaltain suurimpia vähittäismyyntiin keskittynyt kauppaketju. Mark Gunther (2006) kertoo, että jos jokainen Wal-Martissa viikoittain käyvä asiakas ostaa yhden energiansäästölamppun, hehkulampan sijaan, vähentää se sähkönkulutusta 3 miljardin dollarin verran, mikä vastaa 50 miljardia hiilitonnia. Silloin kaatopaikalle menevän jätteen määrä vähenee miljardilla hehkulampana. (Lehtipuu, Monni 2007, 72)

Energialampuista löytyi monia yksittäisiä faktoja, joita olisi voinut käyttää julisteissa. Päädyin tekemään kolme eri ehdotusta kahdella eri väriyhdistelmällä. Lopullisessa versiossa olen korvannut "kymmenen kertaa" kuvalla, jotta sain viestistä lyhyen ja ytimekkään.

energiansäästölamppu kuluu 80% vähemmän sähköä

energiansäästölamppu kestää 10 kertaa pidempään

energiansäästölamppu kuluu 80% vähemmän sähköä

energiansäästölamppu kestää 10 kertaa pidempään

Yksi = kestää 10 krt pidempään

energialamppu kestää 10 kertaa pidempään

Yksi = kestää 10 kertaa pidempään

IDEOIDEN KEHITYSKAARI









## MAITOJULISTE

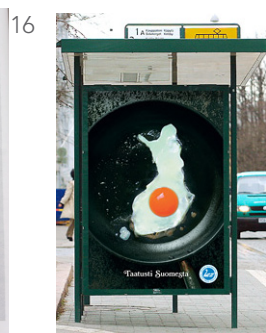
Yksi ajankohtaisimmista lähiruoka-aiheista oli maito, sillä Ruokakesko oli juuri lanseerannut oman Pirkka-maidon markkinoille. Pirkka -maito on toholampelaisen Maitokolmion valmistamaa maitoa. Pirkka-maidon grafiikkaa en halunnut käyttää esikuvana, koska tarkoitus ei ollut mainostaa pelkäämään Pirkkaa, vaan vastuullisuutta ja samalla kaikkia kaupassa olevia suomalaisia lähiruokatuotteita.

Tein aluksi skissejä käsin, jonka jälkeen siirryin tietokoneelle. Tarkoitukseni oli yksinkertaisesti yhdistää maito ja Suomi. Teksti piti tietysti pitää mahdollisimman lyhyenä. Päädyimme asiakkaan kanssa lopulta julisteeseen, jossa lehmän varjosta syntyy Suomen muoto. Tein julisteita kolmea eri kokoa (normaalisoirokoko 400mm/1200mm sekä 550mm/1100mm ja 700mm/1600mm), sillä standardikokoa ei kylmäkaapeilla ole, vaan ne vaihtelevat kaupan koon mukaan.

Vieressä keskimmissä kuvassa kuvataan maidon matka kuluttajalle vuonna 1916. Vieressä alhaalla vasemmalla on pulavuosien Elannon mainos vuodelta 1931, jossa lukee "Kysykää kotimaisia tuotteita -siten torjutte työttömyyttä." Alhaalla oikealla on taas Finfoodin mainoskampanja vuodelta 2008. Kun vanhoja mainoksia katsoo, huomaa, että mainosten teemat eivät ole paljon muuttuneet vuosien saatossa.



15



16

17









## PARISTOJEN KIERRÄTYS

Uuden lain mukaan kaikki, jotka myyvät paristoja, on otettava niitä myös takaisin kierrätykseen, tämä oli taustalla paristojulisteen suunnittelussa, sekä se, että kauppa ei yleensä muistuta kuluttajaa tuotteen loppusijoituksesta. Taustalla oli piktoGRAM-mimainen paristojen esittäminen. Toimeksiantajaa miellytti eniten juliste, jossa paristot ovat osittain pystyssä.

**PIRKKKA**

**Paristot palautuvat kauppoihin**

**Uusi akku- ja paristodirektiivi yhtenäistää paristojen ja pienakkujen kierrätystä EU-maissa. Syyskuussa voimaan tullut säädös velvoittaa, että jokaisen paristojen ja pienakkujen myyvän liikkeen täytyy ottaa vastaan käytetyt paristot ja pienakut sekä toimittaa ne kierrätykseen.**

Paristoja myydään niin ruoka- ja rautakaupoissa kuin kioskeissakin. Elektroniikkaliikkeissä myydään lisäksi esimerkiksi kännyköiden pienakkuja.  
– Jopa urheilukaupat kuuluvat järjestelmään, koska niissä myydään kelloja ja mittareita patterineen, Ruokakeskon ympäristöpäällikkö **Timo Jäske** listaa.

**Paristodirektiivi kuuluu** laajempaan tuottajavastuujärjestelmään, jossa valmistajat ja maahantuojat ovat vastuussa ongelmajätteiden kierrätyksestä ja hyötykäytöstä.

Kaatoipaikoille ei ole järkevää rahdada tavaraa, jota voisi hyödyntää esimerkiksi uusien tuotteiden valmistuksessa. Kun aiemmin kaatoipaikalle päätyneet paristot ja pienakut kierrätetään nyt hyötykäyttöön, kaatoipaikalle päätyy joka vuosi 700 000 kiloa vähemmän jätettä.

**Tähän asti 80 prosenttia** pienakuista ja paristoista on viety kaatoipaikalle. Kierrätykseen on ollut pakko toimittaa vain ongelmajätteiksi luokitellut virtalähteet. Tästä johtuen iso osa niistäkin paristoista, jotka kuluttajat ovat vieneet ongelmajätetpisteisiin, on päätynyt seulunnon jälkeen kaatoipaikalle.

**Paristot ja pienakut voi tiputtaa** nyt keräyslaatikkoon kauppareissulla. Tähän asti monen kotona on lojunut käytettyjä virtalähteitä, joille ei ole keksitty sopivaa loppusijoituspaikkaa.

Tällä hetkellä keräyslaatikoita on lähes 10 000 pisteessä ympäri Suomen. Erityisen vauhdikkaasti laatikot ovat täyttyneet pienillä paikkakunnilla, joissa kuluttajille ei ole aiemmin pystytty tarjoamaan loppusijoituspaikkaa paristoille ja pienakuille.

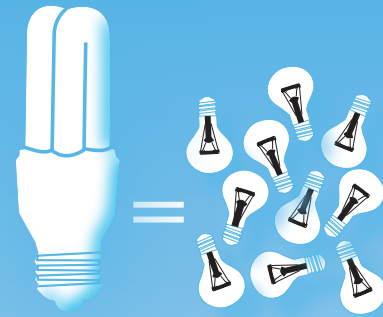
2.4.2009

Infographic showing various types of batteries and their recycling symbols. The symbols are arranged in a grid, with each symbol accompanied by the text "voit tuoda käytetyt paristosi meille" (you can bring used batteries to us).



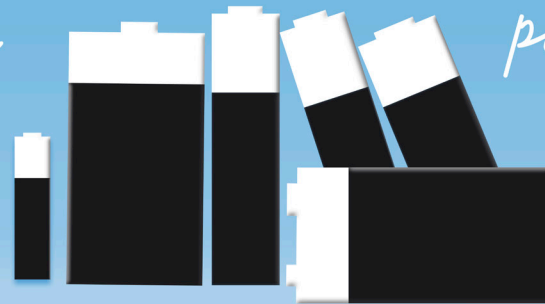


Yksi



kestää pidempään

Kierrätämme



paristosi

Vastuullinen ruokakauppa

PÍRKKA

Vapaiden kanojen munia



PÍRKKA

Maitoa



Suomesta

Kannellisilla  
kylmälaitteilla  
säästämme  
n.50%  
energiaa

verrattuna kannettomiin

LED-valot  
kylmälaitteissa  
säästävät  
huomattavasti  
sähköä

Jätteidemme hyötykäyttö on jopa 90%



## ARVIONTI

Opinnäytetyössäni olen saanut perehtyä mielenkiintoiseen ja ajankohtaiseen aiheeseen. Työskentely Keskon kanssa on ollut minulle ainutlaatuinen ja opettava kokemus eri aloilla työskentelevien ihmisten kohtaamisesta. Olen iloinen siitä, että opinnäytetyössäni olen saanut perehtyä kunnolla lähteisiin tutkiessani raportteja, vuosikertomuksia, artikkeleita ja kirjoja. Aika ajoin olen työskennellyt kuin salapoliisi etsien ja löytäen vihjeitä, joita antaa maailmalle "ilmi".

Oli mielenkiintoista huomata kuinka kauppojen värit ja tuotteet hiljentävät huutavimmankin julisteen. Huomasin katselevani tuttua ympäristöä uusin silmin. Olen ilokseni huomannut myös, että minun ammattitaidolleni minua erityisesti kiinnostavissa aiheissa on yrityksissäkin tilausta.

Tapaamiset toimeksiantajan kanssa rytmittivät työtäni mukavasti. Sain joka kerta arvokasta palautetta, joka vei työtäni harppauksin eteenpäin. Tärkeää on tekijänä huomata myös ne sanomatta jätetyt viestit. Hiljaisuus on usein merkki siitä, että jotain on pielessä. Oli hyvä välillä pysähtyä miettimään, mikä meni väärin ja miten sitä voisi seuraavassa tapaamisessa parantaa. Tässä vaiheessa olen tyytyväinen siitä, että minulla oli oikea asiakas, jolle näytin ideoitani ja jolta sain hyviä vinkkejä päästäkseni eteenpäin.

Tähän asti oppilaitoksessani on ollut vain lyhyitä projekteja, joihin ei ole voinut paneutua yhtä laajasti kuin opinnäytetyöhön. Koen pitkäjänteisen työskentelyn itselleni kotoisemmaksi kuin lyhyet hektiset

projektit. Opinnäytetyössäni mielenkiintoisinta on ollut se, miten kirjoitetut asiat heräävät henkiin kavalisesti ja niin ei voisi tapahtua, jos aiheeseen ei voisi syventyä.

Vielä ei ole täysin varmaa, mitä ideoitani tullaan kaupoissa näkemään. Haluan kuitenkin tässä vaiheessa katsoa kokonaisuutta ja sitä, miten olen suunnittelijana kehittynyt, koska sillä on eniten merkitystä minulle ja opinnäytetyölleni.

Mielenkiintoista on, kuinka pienillä asioilla on kuitenkin paljon merkitystä. Yksittäiset tarrat voivat kertoa suurelle yleisölle jonkin ammattikunnan vuosien työn, jota ei vain aikaisemmin oltu visualisoitu. Olen oppinut kunnioittamaan tulevaa ammattiani enemmän ja näkemään kirkkaammin sen valoisia puolia. Tärkeää on vielä kerran huomata se, että itse voi vaikuttaa siihen, mitä tulevaisuudessa tekee ja miten.

Haluaisin kiittää kaikkia K-supermarketin markkinointiryhmää mielenkiintoisesta tehtävästä. Suuri kiitos kuuluu myös Anne Laaksolle, joka oli alunperin valmis antamaan opinnäytetyön aiheen Keskolta. Olen myös saanut korvaamatonta apua Jürgen Sanidesilta koko opinnäytetyön tekoajan. Keskustelut muiden pakkausmuotoilun opiskelijoiden kanssa ovat olleet minulle tärkeitä ja auttaneet minua näkemään asioita toisella tavalla. Laurille iso kiitos henkisestä tuesta, tekstien lukemisesta ja kommentoimisesta. Kiitos Marja Lampaiselle kuluneesta neljästä hyvästä vuodesta.



## LÄHTEET

### Hintsanen, P., 2000,

Sininen, [viitattu 28.4.2009].

Saatavissa: <http://www.coloria.net>

**www. kesko.fi** [viitattu 7.3.2009]

### Kuvaja S., & Malmelin K., 2008,

Vastuullinen yritysviestintä,

Helsinki: Edita

### Lehtipuu, P., Monni, S., 2007.

Synergia Vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli,

Jyväskylä: Gummerus

### Markkanen, S.; 2008

Myymäläympäristö elämysten tuottajana.

Myymäläsuunnittelun työkalupakki, Talentum

### Mård A., 2007,

Mahtikauppiat kisaavat vihreydestä [verkkajulkaisu].

saatavissa: [www.taloussanomat.fi](http://www.taloussanomat.fi)

### Pomell P., 2009,

Vastuullinen sijoittaminen: Firmojen viherpesua vai aitoa vaikuttamista?

[www.arvopaperi.fi](http://www.arvopaperi.fi) (verkkajulkaisu) [viitattu 8.3.2009]

### Rahnasto 2007.

Vastuullisuus S-ryhmässä. Pdf-esitys.

[viitattu 18.4.2009]. Saatavissa: [www.aka.fi](http://www.aka.fi)

### Timonen P.,

Kuluttajatutkimuskeskus [verkkajulkaisu]

[viitattu 4.4.2009] Saatavissa <http://ktkblog.kuluttajatutkimus.fi>

### Vauhkonen P., 4.10.2007,

Vastuullisuus on uudenlaista ajattelua, HS Mielipide

## KUVALLISET LÄHTEET

3 Vastuulliset toimintatapamme.pdf

4 Vastuulliset toimintatapamme.pdf

5 <http://www.nesteoil.fi/default.asp?path=35,52,12005>

6 [http://www.edkashi.com/ESSAYS/Nigeria\\_2006/full/NIG06018\\_15509.jpg](http://www.edkashi.com/ESSAYS/Nigeria_2006/full/NIG06018_15509.jpg)

7 [http://www.readingroars.com/images/03\\_08/ms\\_sign.jpg](http://www.readingroars.com/images/03_08/ms_sign.jpg)

8 Paavo Kauppi

9 <http://ffffound.com/home/jd70/post/>

10 <http://www.datavisualization.ch/wp-content/uploads/2009/03/interactivewhale.jpg>

11 [www.gettyimages.com](http://www.gettyimages.com)

12 <http://www.arc-cat.net/ca/publicacions/pictogrames/jpg/p-pilesalcalines.jpg>

13 [http://www.atmia.com/ClassLibrary/Page/Information/DataInstances/1624/Files/610/pictogram\\_symbol\\_logo\\_high\\_res.jpg](http://www.atmia.com/ClassLibrary/Page/Information/DataInstances/1624/Files/610/pictogram_symbol_logo_high_res.jpg)

14 <http://www.arc-cat.net/ca/publicacions/pictogrames/jpg/p-pilesboto.jpg>

15 Olo Fogelberg, 1916, Vanha rakas elanto, Honkanen H.

16 Arne Eklund 1931, Vanha rakas elanto, Honkanen H.

17 <http://www.outdoorfinland.fi/kuvapankki/finfood/finfood01.jpg>

## KIRJALLISUUSLUETTELO

Aartomaa U., Savolainen K.& Kallio M-R., 2001, Lahti Poster Biennial 2001

Aartomaa U. & Kudjoi-Savolainen M., 2003, Lahti Poster Biennial 2003

Kesko, Vastuulliset toimintatapamme

Rehell U., Lovio M., ym. 2008, Yhteiskuntavastuun raportti 2007, Helsinki: Libris Oy

Keskon vuosi 2007, 2008, Helsinki: Libris Oy

Keskon vuosi 2008, 2009, Helsinki: Libris Oy

Ketola T., 2005, Vastuullinen liiketoiminta: sanoista teoiksi, Helsinki: Edita

Malmelin N., Wilenius M., 2008, Välittäjät vastuullisen viestinnän tulevaisuus, Helsinki: Gaudeamus

Sano Piero S.& Gallo P., 1998, New Shops 5 Made in Italy, Milano

Savolainen K. & Kolunen V., Lahti Poster Biennial 2005, Helsinki: Lönnberg

Stafford C., 1999, 50 Trade Secrets of Great Design Retail Spaces, Feefung-Asco Printers Ltd Kiina

Tomohiko N., Display, 1999, Commercial Space & Sign Design vol 27, Japani Rikuoysa

## LIITTEET

Liite 1

