

Helka Halttunen

INFORMAATIOGRAFIIKAN KÄYTTÖ YRITYKSEN VIESTINNÄSSÄ

Miten myyntiosaston työtä voidaan
helpottaa kuvallisella materiaalilla?

Opinnäytetyö
Graafinen muotoilu

2019



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Helka Halttunen	Muotoilija (AMK)	27.10.2019
Opinnäytetyön nimi Informaatiografiikan käyttö yrityksen viestinnässä Miten myyntiosaston työtä voidaan helpottaa kuvallisella materiaalilla?		69 sivua 20 liitesivua
Toimeksiantaja Oy Orthex Finland Ab		
Ohjaaja Tarja Brola, Hanna Kukkonen		
Tiivistelmä <p>Tässä tutkimuksessa on pyritty selvittämään, miten yrityksen myyntiosaston työtä voidaan helpottaa kuvallisen materiaalin, esimerkiksi informaatiografiikan avulla. Tutkittavalla yrityksellä on hyvin laaja tuotevalikoima ja jokaiseen tuotekategoriaan liittyy paljon sisäistettävää tietoa, joka myyjien on muistettava asiakastapaamisissa. Näissä tilanteissa tieto on pyrittävä esittämään asiakkaille mahdollisimman selkeästi ja mieleenpainuvasti positiivisten myyntitulosten aikaansaamiseksi. Tutkimus on tehty yhteistyössä Oy Orthex Finland Ab:n myynti- ja markkinointihenkilöstön kanssa.</p> <p>Tutkimusta varten on haastateltu yrityksen markkinointihenkilöstöä hyödyntäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastattelussa selvitettiin, onnistuvatko asiakastapaamiset paremmin, jos myyjä pystyy esittämään pitkiä tekstimääriä asiakkailleen kuvina. Haastattelun lisäksi tutkimuksessa on tehty vertailevaa tutkimusta yrityksen aiempien myyntimateriaalien sekä uusien, opinnäytetyön produktiivisena työnä tehtyjen myyntimateriaalien välillä.</p> <p>Opinnäytetyön produktiiviseen osaan kuuluu asiakastyönä Oy Orthex Finland Ab:lle tehty vastuullisuusraportin tiivistelmä, sekä pakkauskuvituksia uusiin GastroMax™ tuotepakkauksiin. Näissä produktiivisissa töissä on pyritty hyödyntämään informaatiografiikan ja kuvittamisen keinoja, joiden avulla isoja tekstimääriä saadaan tiivistettyä ja kerrottua kohderyhmälle selkeillä kuvilla. Vastuullisuus ja ympäristöasiat ovat suuressa roolissa opinnäytetyön produktiotöissä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tukea väitettä, että erilaisten kuvitusten hyödyntäminen yrityksen viestinnässä on informatiivinen ja mieleenpainuva keino, jonka avulla saadaan välitettyä haluttua tietoa tehokkaasti yrityksen kohderyhmälle.</p> <p>Tehdyn haastattelun sekä saatujen palautteiden perusteella, opinnäytetyön produktiivinen osuus onnistui tavoitteessaan käyttää kuvituksia tiivistämisen keinona ja kertomaan lyhyesti sekä ytimekkäästi Orthex Groupin vastuullisuusraportin täysimittaisen version pääpoinnit. Kuvitusten avulla saatiin myös vähennettyä tuotetekstien määrää GastroMax™ tuotepakkauksissa.</p>		
Asiasanat informaatiografiikka, kuvitus, yrityksen viestintä, vastuullisuus, graafinen suunnittelu		

Author (authors)	Degree	Time
Helka Halttunen	Bachelor of Culture and Arts	27.10.2019
Thesis title Use of information graphics in corporate communications How to make sales department's work easier with visual material?		69 pages 20 pages of appendices
Commissioned by Oy Orthex Finland Ab		
Supervisor Tarja Brola, Hanna Kukkonen		
<p>Abstract</p> <p>The objective of the thesis was to find out, how visual material, example information graphics, can help company's sales department's work. The company under investigation has a wide range of products and each category has a lot of information to internalize, which the seller needs to remember on the client meetings. In these situations, the information must be presented as clearly and memorable as possible for getting positive sales results. The thesis is made in co-operation with Oy Orthex Finland Ab company's sales and marketing departments.</p> <p>The company's marketing staff has been interviewed for the research, using qualitative research method. The goal of the interview was to find out, whether customer meetings are more successful if the seller is able to present long volumes of text to their customers as pictures. In addition to the interview, there has also been made a comparing research between company's old marketing materials and new materials, which has been made as the productive work of this thesis.</p> <p>The productive part of the thesis includes a summary of the sustainability report of Oy Orthex Finland Ab as a client work, as well as packaging illustrations for the new GastroMax™ product packages. In these productive works efforts has been made to utilize information graphics and illustration techniques, that allow large amounts of text to be condensed and communicated to the target group with clear, understandable images. Sustainability and environmental issues play a major role in the productive works of this thesis.</p> <p>The main goal of this thesis is to support the claim that utilizing various illustrations in corporate communication is an informative and memorable way of conveying the desired information effectively to the company's target group.</p> <p>Based on the interviews and received feedbacks, the productive part of the thesis succeeded in using the illustrations as a way to summarize and succinctly outline the keypoints of the original version of Orthex Finland Ab's sustainability report. The illustrations also made it possible to reduce the amount of product text on GastroMax™ product packaging.</p>		
<p>Keywords</p> <p>information graphics, illustration, corporate communication, sustainability, graphic design</p>		

SISÄLLYS

KÄSITELUETTELO.....	6
1 JOHDANTO.....	8
2 TUTKIMUSASETELMA.....	10
2.1 Tutkimuskysymykset.....	10
2.2 Tutkimusmenetelmät.....	11
2.3 Käsitekartta.....	12
2.4 Viitekehys.....	13
2.5 Työn riskit.....	15
3 INFORMATIIVISEN KUVITTAMISEN KEINOT.....	17
3.1 Informaatiografiikka.....	17
3.2 Symbolit.....	21
3.3 Visuaalisen sisällön hyödyntäminen.....	23
4 PRODUKTIO: VASTUULLISUUSRAPORTIN TIIVISTELMÄ.....	25
4.1 Vastuullisuusraportin tiivistelmän sisällön suunnittelu.....	25
4.2 Vastuullisuusraportin kuvitukset.....	30
4.3 Värien käyttö vastuullisuusraportissa.....	36
4.4 Sivujen sommittelu.....	40
4.5 Vastuullisuusraportissa käytetty typografia.....	41
4.6 Orthex Groupin vanhat vastuullisuusraportit.....	42
4.7 Vastuullisuusraportin tiivistelmän esittely CAP-kokouksessa.....	47
4.8 CAP-kokouksesta saadut palautteet.....	47
4.9 Haastattelu tutkimuksen tukena.....	48
4.10 Haastattelun yhteenveto.....	49
5 PRODUKTIO: GASTROMAX™ PAKKAUSKUVITUKSET.....	52
5.1 Pakkauskuvitusten suunnittelu ja toteutus.....	52
5.2 Pakkauskuvitusten typografia ja käyttö pakkauksissa.....	57

6	JOHTOPÄÄTÖKSET	60
7	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI	61
8	KEHITYSEHDOTUKSET	62
9	POHDINTA	63
10	LÄHDELUETTELO	65
11	KUVALUETTELO	67

LIITTEET

Liite 1. Orthex Group, Vastuullisuusraportti 2018 (täyspitkä versio)

Liite 2. Kuvakaappaus Orthex Groupin CAP-kokouksen palautekyselystä
(toukokuu 2019)

Liite 3. Haastattelun kysymykset ja koonti

Liite 4. Produktiivinen työ, Orthex Groupin vastuullisuusraportin tiivistelmä

KÄSITTELUETTELO

Brändimanaali – Brand manual

Brändimanaali, tai brändikäsikirja, sisältää visuaalisen ohjeistuksen siitä, kuinka yritys ja brändi tuodaan esille kohderyhmälle. Brändimanaali sisältää esimerkiksi ohjeet mitä fontteja voidaan käyttää yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa mainonnassa, mitä värejä mainoksissa saa käyttää tai kuinka yrityksen logo tulee asetella mainokseen, jotta yrityksen kaikki visuaaliset materiaalit olisivat yhtenäisiä ja tunnistettavia. (Pixartprinting 2017)

Informaatiografiikka – Information graphics:

Informaatiografiikka on kuvallinen esitys, jonka tarkoitus on välittää tietoa. Informaatiografiikan tarkoitus on antaa tietoa, viihdyttää tai vakuuttaa lukija jostain. Informaatiografiikan avulla lukijaa autetaan sisäistämään annettua tietoa nopeammin ja helpommin kuin lukemalla esimerkiksi läpi pitkä teksti samasta asiasta, minkä voi kertoa yhdellä kuvalla (Heller & Anderson 2016). Informaatiografiikkaa ovat esimerkiksi liikennemerkkit ja opasteet, kartat sekä erilaiset diagrammit ja kaaviot.

Kuvitus – Illustration:

Kuvitus on esimerkiksi tekstiä tai muuta sisältöä visuaalisesti tukeva ja sen tulkintaa helpottava kuva. Kuvituksen tehtävänä on herättää katsojan mielenkiinto sekä luoda oikeanlainen tunnelma aihetta kohtaan (Graafinen 2019).

Markkinointiviestintä – Marketing advertising:

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkopuolelle suuntautuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on esimerkiksi saada aikaan yrityksen tuotteisiin kohdistuvaan kysyntään myönteisesti vaikuttavia tuloksia. Markkinointiviestintä on asiakaslähtöistä ja tukee yrityksen liiketoimintatavoitteita (Kauppila 2015).

Symbolit – Symbols:

Symbolilla tarkoitetaan esimerkiksi tunnuskuva tai -merkkiä, joka yhteisestä sopimuksesta edustaa jotakin asiaa. Monet symbolit edustavat samaa tunnettua asiaa kulttuurista riippumatta ja kaikille tuttujen symbolien avulla voidaan helpottaa viestintää esimerkiksi opasteissa, verkkosivuilla ja esitteissä (Kulttuuria kaikille 2019). Symboleita ovat esimerkiksi kristinuskoon viittaava ristin

merkki, elektroniikassa esiintyvä Bluetooth-toimintoa kuvaava symboli, sairaalaa tai ensiapua kuvastava, yleensä punaisen värinen risti sekä erilaisissa tuotteissa esiintyvä kierrätysmerkki.

Vastuullisuus – Sustainability:

Vastuullisuus on osa yrityksen liiketoimintaosaamista (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019). Vastuullinen yritys pyrkii toimimaan mahdollisimman kestäväällä tavalla, esimerkiksi minimoimalla ympäristövaikutuksia sekä keskittymällä energiatehokkuuteen.

Viestintä – Communication:

Viestintä eli kommunikointi on ihmiselle lajityypillinen ominaisuus. Viestintä on kaiken inhimillisen tekemisen ja vuorovaikutuksen perusta (Juholin 2009).

1 JOHDANTO

Olen ollut graafikon äitiyslomasijaisena vuoden 2018 elokuusta alkaen Oy Orthex Finland Ab:n markkinointitiimissä markkinointiassistenttina. Työhöni kuuluu markkinointi- ja myyntitiimien avustaminen esimerkiksi päivittämällä vanhaa markkinointimateriaalia sekä tuottamalla uutta kuvamateriaalia tarpeen mukaan.

Oy Orthex Finland Ab tunnetaan paremmin nimellä Orthex Group. Muovituotteita valmistavalla Orthex Groupilla on asiakkaita 40 maassa ja neljässä maanosassa. Orthexin brändeihin kuuluvat SmartStore™ (säilytyslaatikot), GastroMax™ (keittiötuotteet) ja Orthex™ (kodin ja pihan tuotevalikoima). Orthex Group on Pohjoismainen yritys ja sen tehtaot sijaitsevat Gnosjössä ja Tingsrydissä Ruotsissa sekä Lohjalla Suomessa (Orthex Group 2019a).

Muovituotteiden ympäristövaikutukset ovat olleet jo pitkään puheenaiheena mediassa. On keskusteltu paljon siitä, tulisiko muovista luopua kokonaan tuotteiden valmistusmateriaalina ympäristön suojelemiseksi. Kaisa Uusitalo kirjoitti Aamulehden kolumnin ”Muovi ei ole aina huonoin vaihtoehto – materiaalin tuomitsemisessa sekoitetaan kaksi eri keskustelua”. Hän tuo tässä kolumnissa esille toisen näkökohdan muovin käyttämiseen raaka-aineena. Uusitalo toteaa, että muovista puhuttaessa on muistettava, että muovin hyödyllisyys materiaalina on riippuvainen siitä mistä näkökulmasta sitä tarkastellaan. Muovikeskusteluissa olisikin syytä muistaa, että materiaalin ympäristövaikutukset ja ilmastokuormitus ovat eri asioita. (Uusitalo 2018)

Muovituotteiden ympäristöhaittojen minimoimiseksi Orthex Group ei tuota lainkaan kertakäyttömuovituotteita vaan keskittyy tuottamaan pitkäikäisiä, kestäviä muovituotteita. Tästä syystä Orthex Groupille on tärkeää viestiä oikealla tavalla muovituotteiden vastuullisesta valmistamisesta ja pitkästä käyttöiästään. Yritys haluaa tuoda markkinoinnissa näkyvästi esille myös uudet puukuitu- ja sokeriruokomateriaalista valmistetut tuotesarjat sekä kierrätysmuovista valmistetut perinteiset muovituotteet. (Orthex Group 2019b).

Orthex Groupilla on käytössään 20-sivuinen vastuullisuusraportti, jota yrityksen myynti- ja markkinointitiimit hyödyntävät asiakastapaamisissa tuotteita markkinoidessaan. Vastuullisuusraportti kertoo asiakkaille Orthex Groupin tavoitteista ja käytössä olevista toimenpiteistä ympäristövastuullisuuden toteuttamisessa. Raportin täysimittainen versio on liian pitkä esitettäväksi lyhytkestoisissa asiakastapaamisissa, joten myynti- ja markkinointitiimi toivoi minun toteuttavan raportista 3–5 sivuisen tiivistelmän. Heidän toiveenaan oli, että tiivistelmään tehtäviä kuvituksia voitaisiin hyödyntää myöhemmin myös yrityksen muussa viestinnässä, esimerkiksi nettisivuilla. Vastuullisuusraportin täysimittainen versio on nähtävissä opinnäytetyön liitteenä numero 1.

Orthex Group lähti vuoden 2019 alussa toteuttamaan GastroMax™ tuotemerkkinsä pakkaus uudistusta, jossa olen ollut mukana luomassa informaatio-grafiikkaa uusiin pakkauksiin. Orthex Groupin markkinoiden laajetessa Euroopassa, on pakkauksiin lisättävä tuotetekstejä useammalla eri kielellä. Pakkauksiin tulee kahdeksan eri kieliversiota. Ne eivät kuitenkaan mahdu kaikkiin pakkauksiin sellaisenaan, joten joidenkin pakkausten kohdalla tekstiä päätettiin korvata kuvituksilla. Tekemäni pakkauskuvitukset ohjeistavat tuotteen ostajia nopealla ja helpolla tavalla, kuinka kyseistä tuotetta on tarkoitus käyttää.

Opinnäytetyössä on hyödynnetty kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, haastattelua ja vertailua. Olen haastatellut tutkimustyötä varten Orthex Groupin myyntihenkilöstöä, jotka ovat hyödyntäneet tekemiäni kuvamateriaaleja päivittäisessä työssään. Haastattelun avulla pyrin selvittämään, miten tekemäni vastuullisuusraportin tiivistelmää on hyödynnetty ja millaista palautetta se on saanut asiakkailta. Pyrin myös selvittämään ovatko tekemäni informatiiviset kuvitukset olleet selkeitä ja ymmärrettäviä asiakkaille, vai onko jokin kuvitus ollut epäselvä, eikä näin ollen ole onnistunut viestimään haluttua asiaa.

Vertailemalla Orthex Groupin vanhoja vastuullisuusraportteja pyrin selvittämään, onko tekemäni vastuullisuusraportin tiivistelmä selkeämpi kuin vanhemmat versiot, vai toimiiko vanhoissa versioissa jokin asia paremmin kuin tekemässäni tiivistelmässä.

2 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuskysymykset ja käytetyt tutkimusmenetelmät, sekä tutkimuksen viitekehys.

Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään, millaiset kuvalliset keinot toimivat parhaiten yrityksen myynnin- ja markkinoinnin asiakastilaisuuksissa niin, että tärkeimpinä koetut asiat saadaan viestittyä ja kerrottua kohderyhmälle lyhyesti ja yksinkertaisesti ilman pitkiä tekstimääriä, mutta kuitenkin myös mieleenpainuvasti.

Orthex Groupin myynti- ja markkinointitiimi hyödyntää hyvin paljon itse tekemiään PowerPoint -esityksiä erilaisissa kokouksissa ja asiakastapaamisissa. Monissa PowerPoint -esityksissä diat ovat lähinnä tekstipainotteisia ja esityksen pitäjä saattaa useimmiten lukea suoraan sanasta sanaan diat kohderyhmälle. Tekstintäyteiset diaesitykset eivät ole parhain tapa pitää asiakkaan mielenkiintoa yllä, etenkin jos esityksen pitäjä päätyy lukemaan diat sanasta sanaan läpi eikä näin ollen tarjoa kuulijalle enempää informaatiota diassa nähtävillä olevan tiedon lisäksi.

Tutkimuksen pohjalla vaikuttavat ympäristö ja ekologiset asiat, jotka ovat myös yritykselle tärkeitä ja tulevatkin parhaiten ilmi esimerkiksi vastuullisuusraportissa. Opinnäytetyössäni kokoan vastuullisuusraportista, pakkauskuvituksista sekä kehittämishankkeista saadut tiedot yhdeksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, jonka avulla voidaan havainnollistaa ja markkinoida tuotteita jatkossa asiakkaille helposti ymmärrettävästi ja mieleenpainuvasti.

2.1 Tutkimuskysymykset

Tässä opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- *Voidaanko pitkiä tekstimääriä esittää tehokkaasti, helposti ja ymmärrettävästi kuvituksien avulla?*
- *Kuinka kuvallisella materiaalilla voidaan helpottaa yrityksen myyntihenkilöstön työtä?*

Näihin kysymyksiin pyrin löytämään vastaukset produktiivisten töideni avulla. Produktiotyöni koostuvat seuraavista töistä: Orthex Groupin vastuullisuusraportin tiivistelmä, sekä pakkauskuvitukset GastroMax™in uusiin tuotepakkauksiin. Produktiotöiden päätavoitteena oli saada vähennettyä tekstin määrää ja tiivistettyä olennaisimmat asiat käyttämällä kuvia. Pyrin tutkimuksessani myös selvittämään, onko tekemäni kuvapainotteinen vastuullisuusraportin tiivistelmä onnistunut kokonaisuus ja onko se helpottanut Orthex Groupin myyntihenkilöstön työtä heidän asiakastapaamisissaan.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä tullaan hyödyntämään kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä: haastattelua ja vertailua. Haastatteleamalla Orthex Groupin myyntihenkilöstöä pyrin selvittämään, kuinka tekemäni vastuullisuusraportti on helpottanut myyntihenkilöstön työtä asiakastapaamisissa ja millaista palautetta vastuullisuusraportti on saanut Orthex Groupin asiakkailta. Pidän tärkeänä kuulla asiakkaiden mielipiteitä, jotta voidaan varmistaa, että Orthex Groupin oman henkilöstön lisäksi myös yrityksen ulkopuoliset ihmiset ymmärtävät vastuullisuusraporttiin tiivistetyt asiat. Haastatteluiden avulla selvitän, onko olemassa myös sellaisia asioita, joita ei voida kertoa informaatiografiikan keinoin.

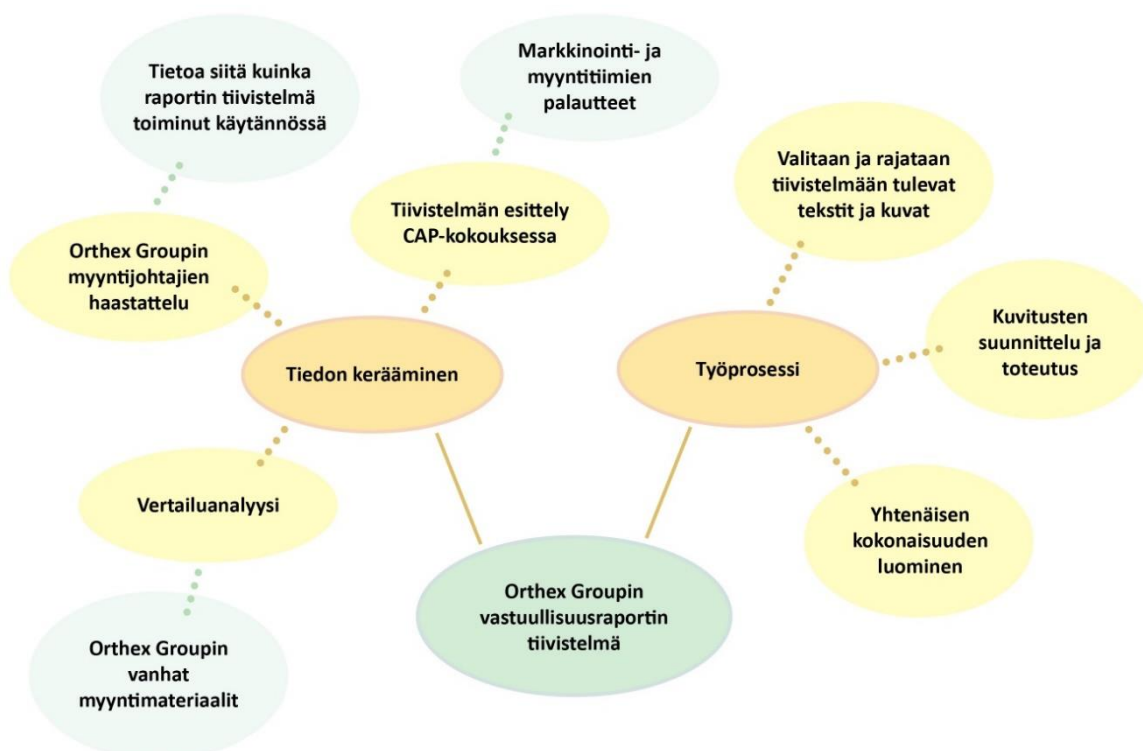
Haastattelu on yleinen aineistonhankinta menetelmä ja se voidaan jakaa erilaisiin osiin (Jyväskylän yliopisto 2015). Tässä tutkimuksessa on käytetty puolistrukturoitua asiantuntija -haastattelumenetelmää. Haastattelussa keskityttiin läpikäymään haastattelijan ennalta tekemät kysymykset Orthex Groupin myyntijohtajalle ja -päällikölle, jotka tutkimuksessa toimivat oman alansa asiantuntijan roolissa. Haastattelu nauhoitettiin puhelimelle haastateltavien suostumuksella, jotta se olisi helpompi käydä myöhemmin uudestaan läpi ja toteuttaa haastattelusta yhteenveto.

Haastatteluiden lisäksi hyödynnän vertailevaa tutkimusta, jossa vertailen Orthex Groupin vanhojen vastuullisuusraporttien materiaaleja ja selvitän, onko tekemäni vastuullisuusraportin tiivistelmä toimivampi kokonaisuus verrattuna vanhoihin materiaaleihin.

2.3 Käsitekartta

Opinnäytetyön käsitekartassa olen koonnut yhteen produktiivisena työnä toteutetun vastuullisuusraportin tiivistelmän eri osa-alueet, joista se koostuu (kuva 1). Työprosessin lisäksi vastuullisuusraportti koostuu myös aihetta käsittelevästä tiedon keräämisestä. Tiedonkeruussa tarvittavaa aineistoa ja materiaalia hankitaan vertailuanalyysin, haastatteluiden ja vastuullisuusraportista saatujen palautteiden avulla. Näiden kolmen menetelmän avulla pyrin keräämään aineistoa, joka tukee ajatusta siitä, että kuvien lisääminen ja tekstin vähentäminen on ollut toimiva ratkaisu tekemässäni vastuullisuusraportin tiivistelmässä.

Näiden tiedonkeruun tutkintamenetelmien lisäksi aineistoa haetaan myös opinnäytetyön aihetta käsittelevästä alan kirjallisuudesta, sekä Internetistä löytyvistä aihetta käsittelevistä artikkeleista ja kolumneista. Kirjallisen aineiston avulla pyrin saamaan lisää tukea, sekä pohjustusta kappaleessa 2.1 esitetyille tutkimuskysymyksille.



Kuva 1. Vastuullisuusraportin käsitekartta (Halttunen 2019)

2.4 Viitekehys

Viitekehysten avulla pyritään selkeyttämään, mihin asioihin opinnäytetyö lopulta tulee keskittymään. Viitekehysten avulla tutkimustyö saadaan pysymään yhtenäisenä kokonaisuutena ja varmistetaan, että tutkimuksessa tullaan vastaamaan vaadittuihin tutkimuskysymyksiin. Viitekehysten avulla myös välitetään paremmin niin sanotusti sivuraiteille eksyminen ja pysytään koko ajan kiinni tutkittavan asian tärkeimmissä aiheissa.

Opinnäytetyöni eteni siinä mielessä mielenkiintoisessa järjestyksessä, että produktiivinen työ valmistui monta kuukautta aikaisemmin, ennen kuin olin valinnut tutkimustyölleni lopullista aihetta. Opinnäytetyön aiheen, tutkimuskysymysten, viitekehysten ja käsittekartan tekeminen on ollutkin haastavaa näin jälkikäteen tehtäessä. Nyt kun viitekehys ja tutkimuskysymykset ovat vihdoin päätettyinä, pystyn kunnolla keskittymään tutkittavaan aiheeseen, enkä joudu käyttämään turhaan aikaa etsimällä esimerkiksi lähteitä tai muuta materiaalia, joka eivät ole tutkimustyöni kannalta niin olennaisia.

Tein opinnäytetyötä varten kaksi erilaista viitekehystä: toisen tekemälleni Orthex Groupin vastuullisuusraportin tiivistelmälle (kuva 2) ja toisen tekemilleni GastroMax™ pakkauskuvituksille (kuva 3).



Kuva 2. Vastuullisuusraportin viitekehys (Halttunen 2019)



Kuva 3. GastroMax™ pakkauskuvitusten viitekehys (Halttunen 2019)

Molemmat viitekehukset ovat hyvin samankaltaiset. Olen kokenut, että molemmissa töissä on ollut hyvin tärkeää noudattaa Orthex Groupin (ja pakkauskuvituksissa GastroMax™in) brändin visuaalista ilmettä ja ottaa myös huomioon Orthex Groupin valmiit, käytössä olevat materiaalit. Vastuullisuusraportissa on pyritty hyödyntämään valmiina annettuja materiaaleja, sekä mukailtu Orthex Groupin nykyistä ilmettä tunnistettavuuden ylläpitämiseksi. GastroMax™in pakkauskuvituksissa tärkeimpänä kriteerinä on ollut, että kuvitukset sointuvat ja toimivat yhteen pakkausten uuden visuaalisen ilmeen kanssa. Niissä on myös pyritty ottamaan huomioon esimerkiksi tuotepakkauksissa käytettävien tuotesymbolien ulkoasut. Kyseiset tuotesymbolit sekä tekemäni kuvitukset, tulevat olemaan vierekkäin pakkauksissa. Onkin siis tärkeää, että kuvat ovat yhteneväiset pakkausten visuaalisen ilmeen kanssa.

Brändin visuaalisen ilmeen noudattamisen lisäksi, nousee viitekehyksessä esille opinnäytetyötäni aihetta koskevat teemat. Molemmissa töissä on ollut tärkeää saada tiivistettyä pitkiä tekstimääriä kuvien avulla niin, että tärkeimmät asiat saadaan kuitenkin edelleen tuotua ymmärrettävästi ja helposti esille yrityksen kohderyhmälle.

Vastuullisuusraportissa kohderyhmä on pääasiassa Orthex Groupin myynti- henkilöstön omat asiakkaat. Lasken itse kohderyhmään kuuluvaksi myös Orthex Groupin myyntihenkilöstön, koska he käyttävät raporttia päivittäisessä työssään ja onkin tärkeää, että vastuullisuusraportti on myös heille selkeä ja ymmärrettävä.

Pakkaus kuvituksissa kohderyhmä on pääasiassa kuluttajat, jotka tulevat törmäämään tekemiini kuvituksiin tutkiessaan kaupoista löytyviä GastroMax™ tuotteita. Kuvituksien avulla kuluttajalle pyritään kertomaan nopeasti, helposti ja myöskin ymmärrettävästi, kuinka tuotetta kuuluu käyttää, sekä muita tärkeitä tuotteen ominaisuuksia.

Molemmissa töissä tutkitaan myös värienkäyttöä, sommittelua sekä informaatiografiikan erilaisia keinoja hyvän lopputuloksen saamiseksi. Informaatiografiikan ja kuvittamisen keinoista kerrotaan lisää kappaleessa 3.

2.5 Työn riskit

Opinnäytetyötä tehdessä on hyvä tietää jo valmiiksi, mihin kompastuskiviin opinnäytetyö voi mahdollisesti kaatua.

Suurimpana riskinä opinnäytetyön valmistumisessa on allekirjoittaneen oma jaksaminen. Teen kokopäivätyötä Orthex Groupilla ja välillä on ollut hyvin haastavaa saada itsensä pitkän työpäivän jälkeen istumaan uudestaan tietokoneen ääreen ja keskittymään opinnäytetyön tekemiseen.

Oma tyylini piirtää on omalla tavallaan ollut myös yksi riskeistä, sillä minulla on hyvin yksityiskohtainen piirrostyyli. Pakkaus kuvituksiin sekä vastuullisuusraportin kuvituksiin toimii parhaiten yksinkertaisempi tyyli toteuttaa kuvia. Liian yksityiskohtaiset piirrokset eivät myöskään sovi Orthex Group brändin visuaaliseen ilmeeseen. Koen, että olen kyennyt tekemään kuvista tarpeeksi selkeitä, mutta en liian yksityiskohtaisia. Tämä on ollut hyvä pitää mielessä koko prosessin ajan kuvituksia tehdessä, ettei vain vahingossa ole erehtynyt tekemään kuvia itselle tutummalla piirtotyyllillä.

Opinnäytetyön etenemistä on vaikeuttanut myös etäopiskelu ja pitkä välimatka kouluun. On ollut haastavaa saada ajoissa tietää opinnäytetyölle tärkeitä päivämääriä (esimerkiksi luennot tai deadlinet). Näiden päivämäärien sovittaminen varsinaisen päivätyöni kanssa on ollut välillä hankalaa. Onneksi tilanne on kuitenkin parantunut ja nyt koen olevani taas selvillä opinnäytetyöhön liittyvistä asioista.

Näen yhtenä riskinä myös sen, että työskentelen opinnäytetyöni kanssa yksin. Pitkän välimatkan ja töiden takia minun on vaikeaa lähteä käymään koululla, jotta saisin vinkkejä ja palautetta opinnäytetyöstä kasvotusten opettajilta. Koen myös, että opinnäytetyön tekeminen olisi helpompaa ja motivoivampaa, mikäli sitä olisi mahdollista tehdä yhdessä muiden opinnäytetyötään tekevien opiskelijoiden kanssa. Yksinään asioiden pohtiminen on ollut paikoitellen hyvin tuskastuttavaa ja olisi paljon mukavampaa pätkäillä opinnäytetyöhön liittyviä kysymyksiä ryhmässä.

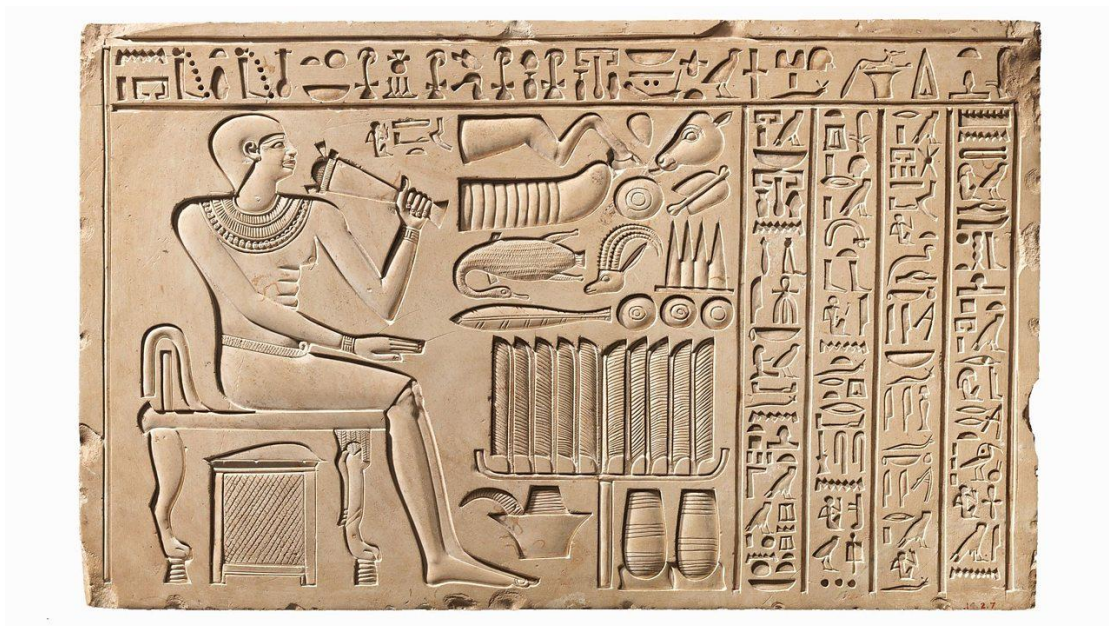
Viimeisenä opinnäytetyöhön liittyvänä riskinä koen sen, missä järjestyksessä olen tehnyt opinnäytetyötäni. Työstäni valmistui ensimmäiseksi produktiivinen työ, ennen kuin olin vielä päättänyt opinnäytetyölleni virallista aihetta. Olisi ollut parempi, että tutkimusaihe ja -kysymykset olisivat olleet jo valmiina mielessä, sillä nyt jälkikäteen niiden miettiminen on ollut todella vaikeaa. On ollut hankalaa miettiä tutkimusaihetta ja -kysymyksiä, jotka jollain tavalla liittyisivät produktiiviseen työhöni, graafisen suunnittelun alaan sekä keksiä tutkittava aihe, joka nivoisi tämän kaiken jotenkin loogisesti yhteen. Niin kutsutun ”punaisen langan” löytäminen tälle työlle on ollut ehkä haastavinta, kun opinnäytetyö on tehty nurinkurisessa järjestyksessä.

3 INFORMATIIVISEN KUVITTAMISEN KEINOT

Tässä luvussa käydään lyhyesti läpi mitä on informaatiografiikka, sekä sivutaan nopeasti tähän liittyen muun muassa symbolien käyttöä sekä kuinka visuaalista sisältöä voidaan hyödyntää mainonnassa.

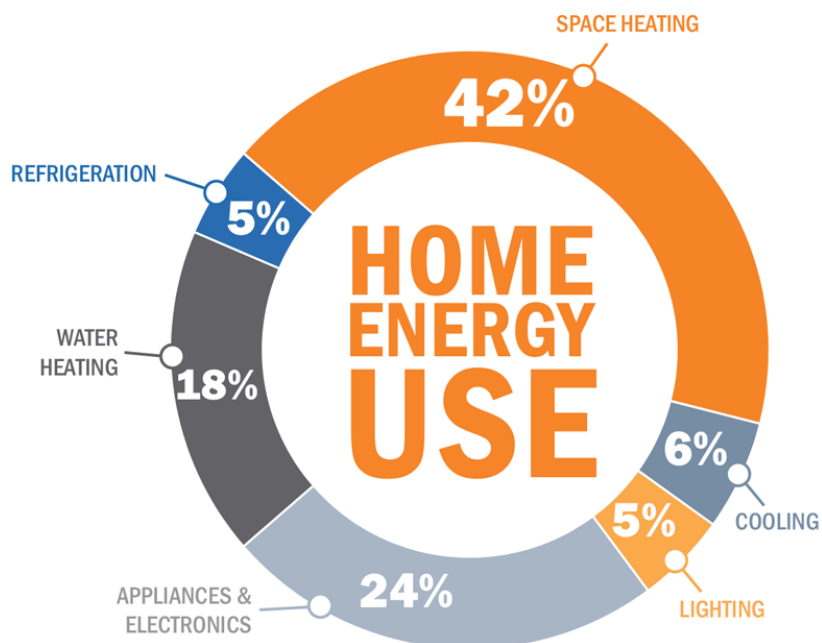
3.1 Informaatiografiikka

Ihminen on hyödyntänyt visuaalisia kommunikaatiotaitojaan jo tuhansia vuosia sitten. Kivikautiset luolamaalaukset ja Egyptin historialliset hieroglyfit olivat oman aikansa informaatiografiikkaa. Hieroglyfeillä (kuva 4) ja niiden jälkeen tulleilla numeroilla ja kirjaimilla, ihminen oli keksinyt keinon viestinnän järjestämiseen. Haluttua viestiä pystytään nykyään levittämään myös kulttuuristen rajojenkin ylitse. (Beegel 2014)



Kuva 4. Hieroglyfejä (Metropolitan museum of art, New York)

Informaatiografiikan tehtävä on kertoa tietoa visuaalisessa muodossa. Useimmiten informaatiografiikka yhdistetään erilaisiin diagrammeihin (kuva 5) tai kaavioihin, joita esimerkiksi esiintyy erilaisten tutkimustulosten yhteydessä (Spissler 2001). Informaatiografiikkaa on kuitenkin tämän kaltaisten tutkimuksiin liittyvien kaavioiden lisäksi nähtävissä ihan kaikkialla. Esimerkiksi liikenne-merkit ja kartat (kuva 6) ovat informaatiografiikkaa: ne kertovat kuvien välityksellä katsojalleen haluttua tietoa.



Kuva 5. Home energy use -ympyrädiagrammi (Holcomb 2017)



Kuva 6. The Boulders shopping centre mall map (The Boulders shopping centre 2019)

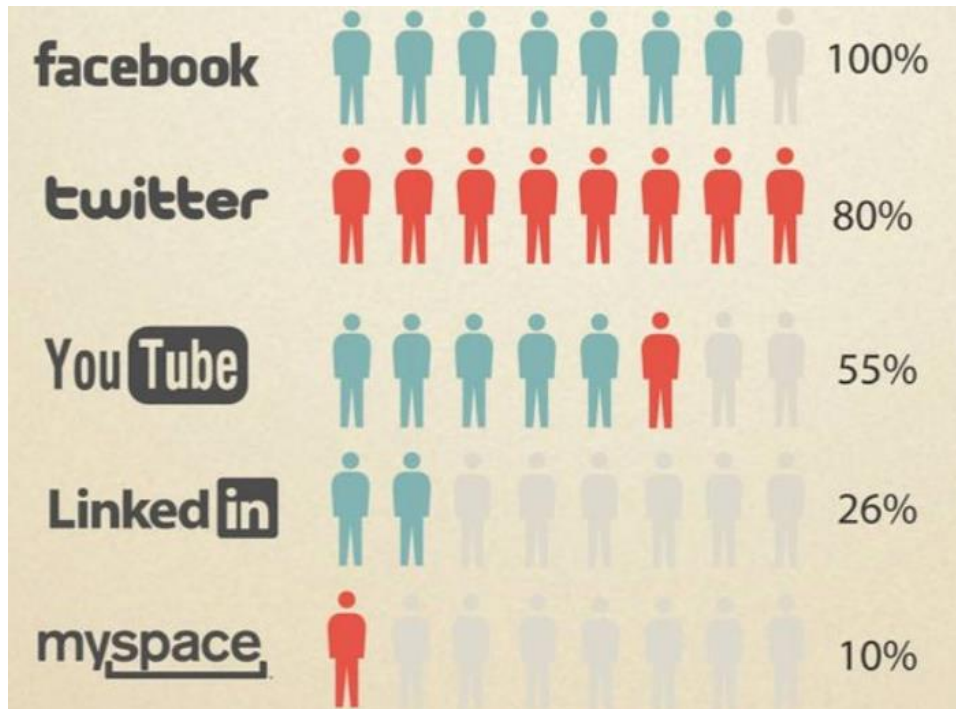
Informaatiografiikka sisältää hyvin laajasti erilaisia visuaalisia, tietoa välittäviä kuvia. Informaatiografiikka on kuitenkin mahdollista jakaa kahteen eri kategori-
aan: informatiivinen ja myyntiä edistävä (Spissler 2001).

Myyntiä edistävässä informaatiografiikassa voidaan esimerkiksi esitellä yrityksen tuotteita, palveluita, myynnin tai asiakaspalautteiden tuloksia. Informatiivinen informaatiografiikka taas sisältää ”opettavaista tietoa”. Tämän kaltaista opettavaista tietoa voisi olla esimerkiksi informaatiografiikan keinoin toteutettu taulukko, joka kertoo kuinka vaikkapa influenssatartunnat ovat lisääntyneet kuukauden aikana. Esimerkiksi sääkartat kuuluvat myös informatiiviseen informaatiografiikkaan.

Tutkintotyöni aihe painottuu vahvasti myyntiä edistävään informaatiografiikkaan. Vastuullisuusraportin tiivistelmä ja pakkauskuvitukset kertovat niin yrityksen toiminnasta kuin yrityksen tuotteista. Pakkauskuvitukset toisaalta osittain kuuluvat myös informatiivisen informaatiografiikan ryhmään, sillä niiden tehtävänä on ohjeistaa asiakasta käyttämään tuotetta oikein.

Informaatiografiikka on useimmiten ”staattista”, eli liikkumatonta kuvaa, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi digitaalisesti vektorigraafikalla, mutta yhtä hyvin myös perinteisillä piirustusmenetelmillä. Nykyteknologian avulla digitaalisesti toteutettuun informaatiografiikkaan voidaan lisätä mielenkiintoa vaikkapa animaatioiden avulla.

Informaatiografiikan päätehtävänä on siis välittää erityyppistä tietoa. Jotta informaatiografiikasta saatu tieto voitaisi kokea luotettavaksi, on sen oltava selkeää ja kaikille helposti ymmärrettävää. Kuva 7 toimii esimerkkinä hyvin hankalasti ymmärrettävälle informaatiografiikalle. Kuvan katsoja pystyy tulkitsemaan kuvan perusteella, että esitetty informaatiografiikka liittyy jollakin tapaa erilaisiin sosiaalisen median alustoihin. Mutta mitä luvut tarkoittavat? Onko kyseessä kuva, joka näyttää kuinka moni ihminen käyttää mitäkin sosiaalisen median alustaa? Vai tutkimus, joka kertoo sosiaalisen median käytön eroista miesten ja naisten välillä? Kuvassa näkyvät prosenttiluvutkaan eivät aukene katsojalle kunnolla. Rivillä, johon on merkitty 100 %, ei kuitenkaan ole merkitty sinisen värisiä ihmisiä sadan prosentin verran, kuten kuuluisi olettaa. Rivillä, johon on merkitty 80 %, on ihmisiä merkitty enemmän kuin 100 % riville. Kuva ja numerot eivät näin ollen toimi yhteen ja informaatiografiikan sanoma jää täysin epäselväksi katsojalle.



Kuva 7. Esimerkki hankalasti ymmärrettävästä informaatiografiikasta (Pinterest, tekijä tuntematon)

Vaikka informaatiografiikan tehtävä on olla selkeää ja yksinkertaista, on tästä esimerkikuvasta ehkä tehty turhankin yksinkertainen. Muutamalla lyhyellä tekstillä, jotka esimerkiksi selittäisivät miksi kuvassa on merkitty ihmiset sinisellä ja punaisella, auttaisi avaamaan kuvan ideaa huomattavasti enemmän.

Mikäli tehty informaatiografiikka on kokonainen, vaikkapa yhden sivun täyttävä kuva, helpottaa informaatiografiikan tekijää sekä lukijaa, jos grafiikassa on niin sanotusti alku, keskikohta ja lopetus, kuten tarinankerronnassa (Spissler 2001). Hyödyntämällä tarinankerrontaa ja asettamalla informaatiografiikkaan kerätyt tiedot loogiseen aikajanalliseen järjestykseen, kuvasta saadaan helposti luettavaa. Samalla kuvien avulla voidaan helposti ohjata kuvan katsojan katsetta läpi koko kuvan, länsimaisesta kirjallisuudesta tuttuun tapaan vasemmalta oikealle.

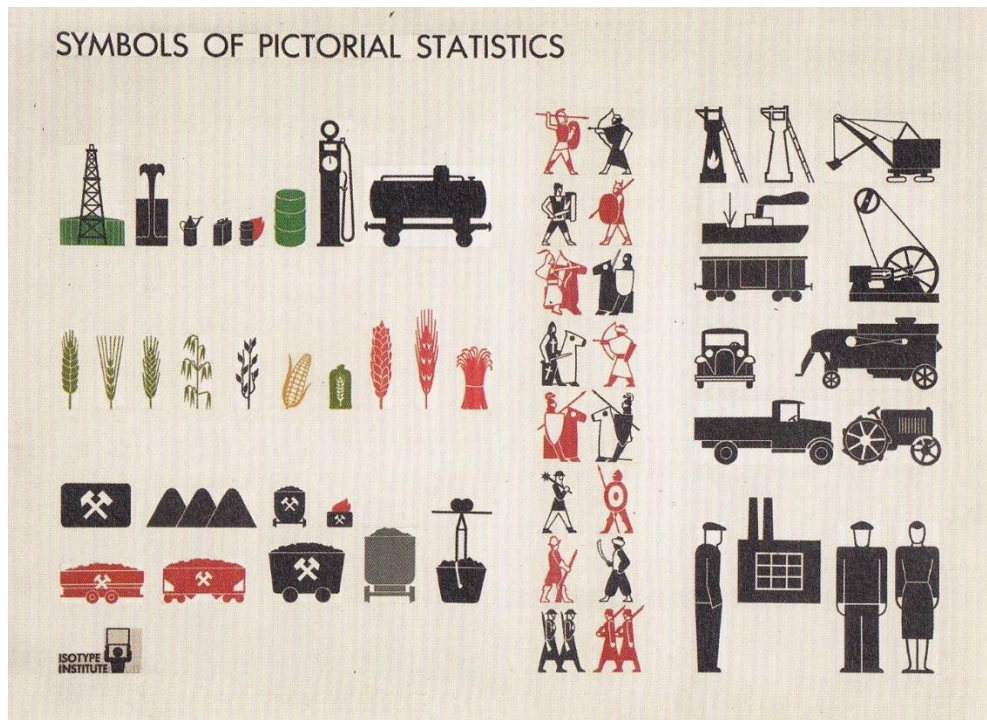
3.2 Symbolit

Symbolilla tarkoitetaan esimerkiksi tunnuskuva tai -merkkiä, joka yhteisestä sopimuksesta edustaa jotakin asiaa. Monet symbolit edustavat samaa tunnettua asiaa kulttuurista riippumatta ja kaikille tuttujen symbolien avulla voidaan helpottaa viestintää. Symboleita ovat esimerkiksi kristinuskoon viittaava ristinmerkki, elektroniikassa esiintyvät Bluetooth ja virtapainikkeen kuvakkeet, liikennemerkkit (kuva 8) tai tuotepakkauksissa esiintyvä kierrätysmerkki.



Kuva 8. Kansainvälisiä symboleita (Thorne 2014)

Kuvassa 9 on kuvattu esimerkiksi erilaisia maatalouteen liittyviä elementtejä symboleilla. Kulttuurista riippumatta jokainen pystyy tunnistamaan kuvasta esimerkiksi maissintähkän. Muita tunnistettavia symboleita kuvassa ovat ihminen, auto, tehdas ja viljantähkä. Tunnistettavilla symboleilla selitetekstiä ei välttämättä tarvita ollenkaan.



Kuva 9. Symbols of Pictorial statistics (Arntz & Neurath 1925)

Symbolien käytöllä markkinoinnissa voidaan sekä edistää että hankaloittaa tuotteen myyntiä (Kauppila 2015). Tiettyjen symbolien käyttö, esimerkiksi kierrätysymbolin liittäminen tuotteeseen luo positiivisen mielikuvan tuotteesta yrityksen asiakkaille ja luo tuotteelle lisäarvoa. Asiakas voi ostaa tuotteen joko hinnan takia, tai verrata kahta samanlaista tuotetta keskenään ja päätyä ostamaan tuotteen, joka on sisältänyt kierrätysymbolin.

Symbolien vääränlainen käyttö taas voi aiheuttaa hämmennystä ja pahenusta asiakaskunnassa. Esimerkiksi kierrätysymbolia tulisi käyttää vain, kun voidaan oikeasti todistaa, että tuote on kierrätettävää materiaalia tai valmistettu kierrätysmateriaalista. Jos symbolia käytetään väärin, kuluttajien luottamus tämän symbolin todenperäisyyteen heikkenee.

Symbolit eivät kuitenkaan aina ole kaikkien tunnistettavissa. Esimerkiksi aiemmin mainitut Bluetooth ja virtanäppäin symbolit eivät välttämättä ole tunnistettavia vanhemmalle sukupolvelle, joka ei ole niin kokenut uuden elektroniikan omaksumisessa kuin vaikkapa 2000-luvulla syntyneet nuoret. Liikkuessa maasta ja kulttuurista toiseen, voimme törmätä symboleihin, joita emme ole nähneet aiemmin. Esimerkiksi poro-, biisoni- tai kenguruvaara liikennemerkit voivat aiheuttaa hämmennystä henkilölle, joka ei ole kyseisiä eläimiä nähnyt ikinä aiemmin. Symboleita käyttäessä tulisikin valita symbolit niin, että ne ovat

varmasti tuttuja ydinkohderyhmälle, tai esiteltävä symbolit ja niiden merkitykset ensin kohderyhmälle, ennen kuin lisää niiden käyttämistä esimerkiksi mainonnassa.

3.3 Visuaalisen sisällön hyödyntäminen

Aivot prosessoivat kuvallista materiaalia tekstiä nopeammin. Esimerkiksi lehteä lukiessa, lukija kiinnittää ensimmäisenä huomion lehden kuviin ja muihin visuaalisiin elementteihin. Tämä johtuu siitä, että kuvat ja muut visuaaliset elementit ”nähdään” suoraan ja säästetään lukemiseen käytettävä aika. Tutkimusten mukaan visuaalinen sisältö tavoittaa jopa 94% lukijoista. On myös tutkittu, että visuaalisilla elementeillä voidaan jopa lisätä sisällön luotettavuutta sekä uskottavuutta lukijan silmissä. (Bullas 2018)

50-luvulla mainonnassa tuli tunnetuksi käsite ”Viisi ensimmäistä sekuntia merkitsevät” (Koskinen & Vapaasalo 2000). Viiden sekunnin sääntö onkin toimiva vaikkapa liikenteessä: autolla ajavalla henkilöllä ei ole aikaa jäädä lukemaan jokaista liikennemerkkiä erikseen, sillä keskittyminen on ajaessa liikennemerkkien lisäksi edessä olevassa tiessä ja muissa autoilijoissa. Tästä syystä onkin hyvä, että liikennemerkit ovat pääsääntöisesti kuvallista informaatiografiikkaa: autolla ajavalle riittää vain nopea vilkaisu liikennemerkkiin, jonka aikana hän jo ehtii saada kuvasta tarvittavan informaation.

”Viisi ensimmäistä sekuntia merkitsevät” -käsite pätee myös tuotemarkkinoinnissa ja mainonnassa digitaalisessa mediassa. Tosin nuo sekunnit ovat lyhentyneet nykypäivänä jo 1-3 sekuntiin, kun mietitään nopeutta, millä ihmiset esimerkiksi selaavat nettisivuja tai sosiaalista mediaa, kuten Instagramia tai Facebookia. Internetselailussa kuluttajat keskittyvät enimmäkseen kuviin ja vasta sitten tekstiin. Tällöin informaatiografiikalla ja muulla kuvallisella materiaalilla saadaan välitettyä helpommin lisätietoa tuotteista, kuin pienellä tekstillä, joka yleensä jää lukematta. Kuva 10 toimii hyvänä esimerkkinä sille, mihin ihmis-silmä kiinnittää huomiota: katse hakeutuu ensin isoihin kuvituksiin ja numeroihin. Vasta sen jälkeen luetaan pienemmät tekstit, mikäli kuvat herättävät kiinnostuksen.



Kuva 10. Ote kuvasta "The non-designers guide" (CoSchedule 2019)

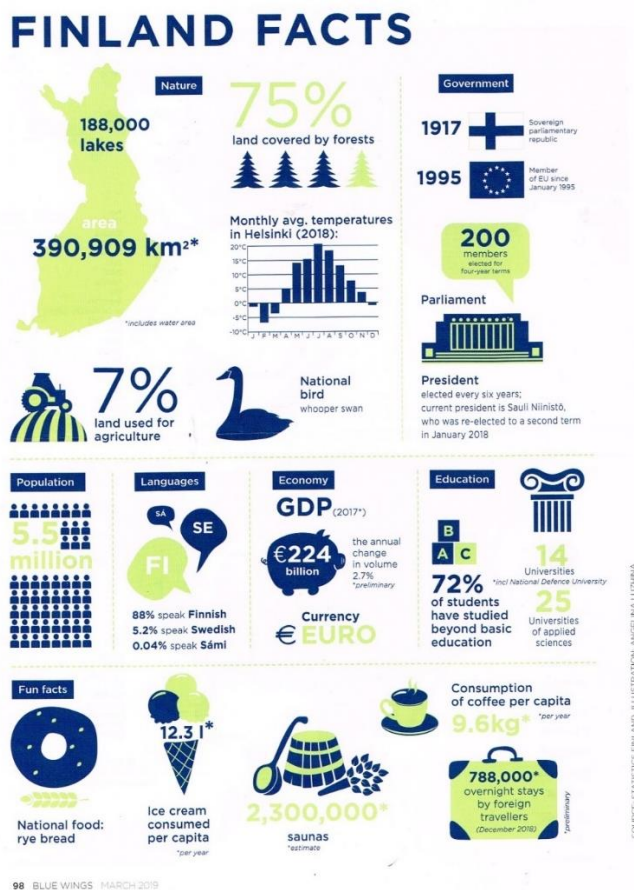
Kuvallinen materiaali tarjoaa lukijalle tietyllä tapaa myös vaihtelua lukukokemukseen. Pelkän mustavalkoisen tekstirivin lukeminen ei ole yhtä mielenkiintoista, kuin tekstin, joka sisältää kuvituksia. Mielenkiintoa tekstin lukemiseen voidaan toki lisätä myös valokuvilla, joiden ensisijainen tehtävä on tunnelman välittäminen. (Spissler 2001)

Visuaalisella sisällöllä saadaan siis kiinnitettyä lukijan huomio, sekä myös tiivistettyä esimerkiksi tekstimateriaalin sisältöä. Kuvien avulla lukija saadaan pysähtymään kuvan kohdalle ja tästä syystä tekstin tärkeimmät asiat kannattaakin esittää kuvilla, sillä visuaaliset elementit ohjaavat lukijan katsetta. (Kananen 2018)



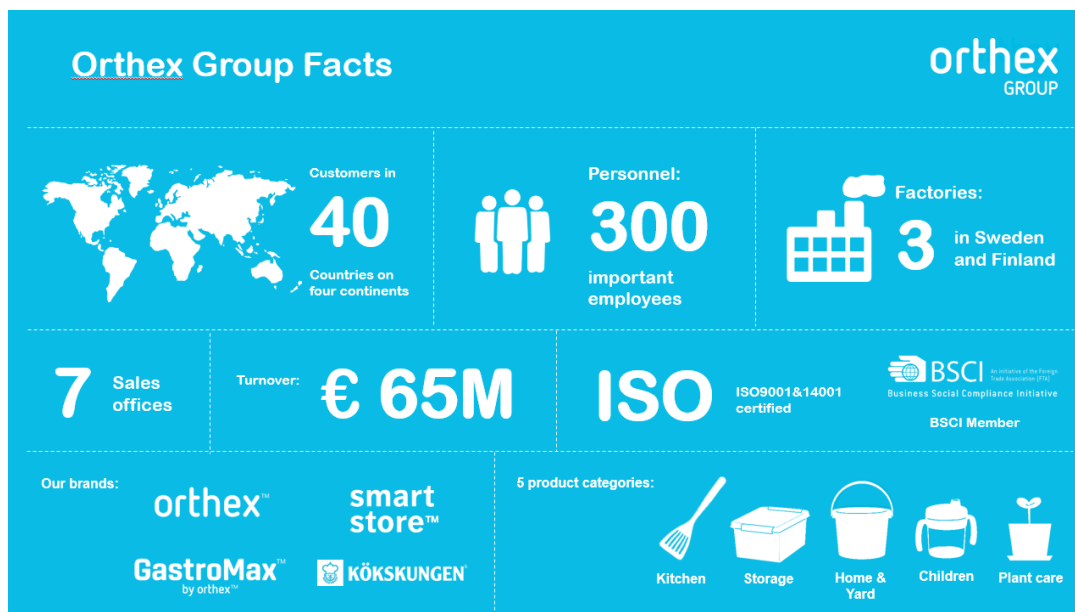
Kuva 11. Vastuullisuusraportin tutkimista tiivistelmän tekemistä varten (Halttunen 2019)

Kun olimme saaneet karsittua tärkeimmät asiat erilleen muista, lähdimme pohtimaan, millä visuaalisella tyyllillä vastuullisuusraportti toteutettaisiin. Esimieheni oli huomannut Finnairin Blue Wings -lehdessä informaatiografiikka painotteisen kuvan ja ehdotti, että kenties vastuullisuusraportin tiivistelmään voisi ottaa ideoita kyseisestä kuvasta (kuva 12).



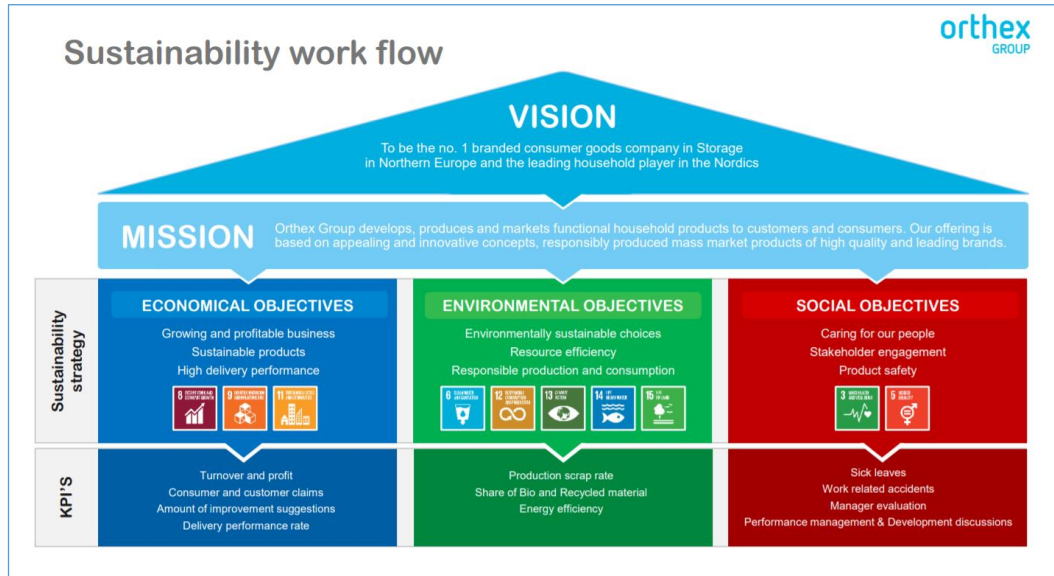
Kuva 12. Luzhina, A. 2019. Finland facts. Finnair, Blue Wings 03-2019

Kyseinen kuva antoi muutamia ideoita vastuullisuusraporttia varten, mutta päädyin lopulta käyttämään visuaalisena pohjana vastuullisuusraportin alkuperäisen version sivua 3 (kuva 13). Kyseinen sivu toivottiin vastuullisuusraporttiin mukaan sellaisenaan kuin se oli alkuperäisessä versiossa. Tältä pohjalta lähdin toteuttamaan muita sivuja niin, että ne sopisivat yhteen kyseisen sivun kanssa ja kokonaisuus olisi yhtenäinen, eikä mikään sivuista erottuisi joukosta liikaa erilaisuutensa vuoksi.



Kuva 13. Vastuullisuusraportin tiivistelmän ensimmäinen sivu (Orthex Group 2019)

Värimaailman, jota käytin raportin tiivistelmässä, sain vastuullisuusraportin täysimittaisesta alkuperäisestä versiosta (kuva 14). Alkuperäisessä versiossa PowerPoint -dijojen informaatio oli lajiteltu kolmeen eri kategoriaan: Economical objectives (sininen), Environmental objectives (vihreä) ja Social objectives (punainen). Päätin hyödyntää näitä samoja värejä myös tiivistelmässä ja lajitella raportin täysimittaisesta versiosta karsimamme tekstit näiden kolmen eri värisen kategorian mukaan. Nämä kolme väriä tulivat toimimaan myös pääväreinä sivuille tekemissäni kuvituksissa.



Kuva 14. Orthex Group vuoden 2018 vastuullisuusraportti (täyspitkä versio), "Sustainability work flow" sivu (Orthex Group 2019)

Antamalla jokaiselle yllä mainitulle värille oman sivunsa, sain kätevästi tehtyä tiivistelmästä yhteensä neljän sivun mittaisen sekä jaoteltua tiivistelmään kerätyt vastuullisuusraportin asiat loogiseen järjestykseen.

1 Orthex Group Facts

- Customers in: 40 countries in four continents
- Personnel: 300 Important employees
- Factories: 3 in Sweden and Finland
- 7 Sales offices
- Turnover: € 65M
- ISO 9001 & 14001 certified
- BSCI member
- Our brands: orthex, smart store, GastroMax, HÖKSUNGEN
- 5 product categories: Kitchen, Storage, Home & Text, Children, Plant care

2 At Orthex Group sustainability is a vital part of the culture with a key role in the strategy.

- Sustainability is a driver of innovation: developing new ecological solutions.
- Long lasting and high-quality products with timeless design. We want our products to be used over and over again for decades.
- Circular economy
- Orthex is following the United Nations' Sustainable development goals

3 Goal 2020: 20% of production volume made from recycled or bio-based material.

- Our target is to decrease energy consumption per produced kilo (including electricity) by 10% from 2018 to 2020.
- Recycled post industrial material has been used by Orthex since 1993 for bins, buckets and boxes.
- Orthex started to use recycled components and increased amount of recycled material. 10 plant care products are made of recycled components.
- Being 100% Orthex based and a BioStore range made of recycled material and BioStore made of old fishing nets.
- Combed a series for new more sustainable components.

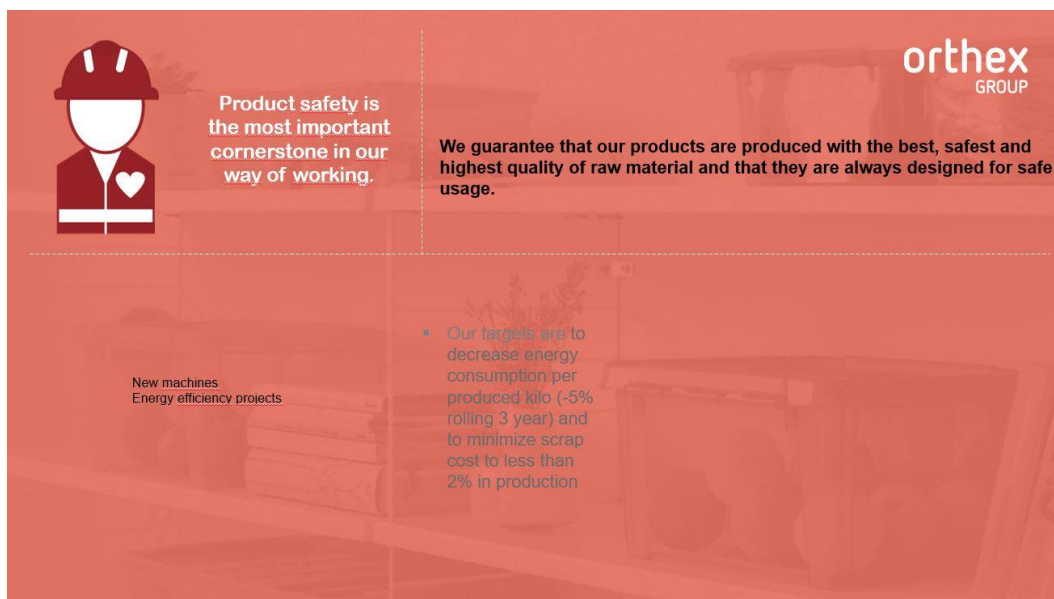
4 Product safety is the most important consideration in our way of working.

- Stakeholder engagement: Our goal is to be genuine and transparent towards all stakeholders.
- New modern machines and processes: Work safety and ergonomics
- Caring for our people: Engaged employees are one of our greatest resources

Kuva 15. Vastuullisuusraportin tiivistelmän aiheet on jaettu värien mukaan (Halttunen 2019)

Vastuullisuusraportin alkuperäisessä versiossa näkyvät värisävyt (kuva 14) olivat mielestäni kuitenkin liian tummia käytettäväksi sivujen taustavärinä. Päätin siten käyttää alkuperäisiä punaista, vihreää ja sinistä väriä ainoastaan osana tekemiäni kuvituksia. Raportin sivujen taustalle valitsin väreistä raikkaammat ja vaaleammat sävyt, pitäen raportin yleisen tunnelman kevyempänä (kuva 15).

Suunnitellessani, kuinka jakaisin vastuullisuusraporttiin valitut aiheet sivujen värin mukaisesti, törmäsin ensimmäiseen ongelmaan. Olimme esimieheni kanssa valinneet alkuperäisestä versiosta pääasiassa tekstejä, jotka sopivat aihealueeltaan ”economical objectives” (sininen) ja ”environmental objectives” (vihreä) sivulle. ”Social objectives” (punainen) sivuille jäi vain muutama tekstinpätkä käytettäväksi, eivätkä ne riittäneet täyttämään koko sivua (kuva 16).



Kuva 16. Keskeneräinen vastuullisuusraportin tiivistelmän ”social objectives” -sivu (Halttunen 2019)

Punaisella sivulla näkyvät ”new machines” ja ”energy efficiency projects” tekstit kuuluivat oikeastaan vihreän sivun aihekategoriaan. Päätimme kuitenkin pitää nämä tekstit punaisella sivulla, sillä vihreä sivu oli jo alusta asti hyvin täysi sivuille haluttujen kuvitusten ja valokuvien takia (kuva 17).



Kuva 17. Keskenäinen vastuullisuusraportin tiivistelmän ”environmental objectives” -sivu (Halttunen 2019)

Koska punainen sivu vaati lisää täytettä, päätimme käyttää tällä sivulla isompia kuvituksia tilan täyttämiseksi. Lisäsimme tälle sivulle lisäksi maininnan Orthex Groupin henkilöstön tärkeydestä, vaikka tätä aihetta emme aluksi valinneet tiivistelmään tulevien asioiden joukkoon. Tämä lisäys kuitenkin sopi lopulta hyvin punaiselle sivulle ja pystyin tekemään tekstin pohjalta isomman kuvituksen sivun täytteeksi.

4.2 Vastuullisuusraportin kuvitukset

Ensimmäiset kuvitukset, jotka tein vastuullisuusraporttia varten, olivat ensimmäisen sivun tuotekategoria kuvat (kuva 18). Koska ensimmäisen sivun väriteema on vahvasti sininen ja valkoinen, oli luonnollista tehdä tuotekategoria kuvitukset valkoisella, kuten muutkin kuvat tällä sivulla.



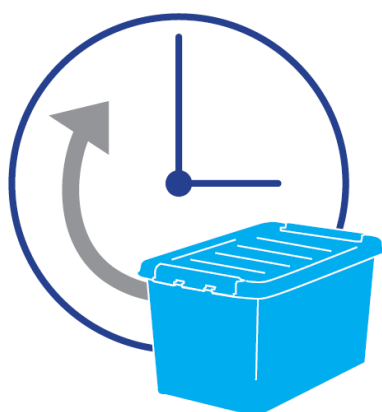
Kuva 18. Kuvitukset Orthex Groupin tuotekategorioille (Halttunen 2019)

Orthex Groupilla on jokaisessa tuotekategoriassa lukuisia eri tuotteita, joten pyrin valitsemaan kuvituksiin tuotteet, jotka olisivat helposti tunnistettavia tekemissäni siluettimaisissa kuvituksissa ja jotka myöskin ilmentäisivät oman tuotekategoriansa sisältöä parhaiten.

Koska tällä sivulla olevat muut kuvat olivat hyvin pelkistettyjä ja yksinkertaisia, pyrin myös näiden kuvien kohdalla yksinkertaisuuteen ja liiallisten yksityiskohtien välttämiseen. Yksityiskohtaisimmat näistä kuvituksista ovat säilytyslaatikon sekä lasten nokkamuki. Esimerkiksi laatikkokuvan kohdalla koin, että laatikon kanteen olisi yksityiskohtana lisättävä kahvat ja hiukan laatikon muotoja, jotta säilytyslaatikko ei olisi pelkkä ”laatikko” ja että säilytyslaatikon muodosta olisi tunnistettavissa Orthexin SmartStore™ brändin tunnetut laatikot. Lasten nokkamuki vaati myös hiukan yksityiskohtien lisäämistä, jotta tuote olisi tunnistettava.

Vastuullisuusraportin tiivistelmän seuraavien sivujen kuvituksissa yritin pitää kuvissa samantyyllisen yksinkertaisen linjan kuin ensimmäisen sivun kuvissa. Esimerkiksi varjostuksia en ole lisännyt tekemiini kuvituksiin, sillä niitä ei oltu käytetty myöskään raportin ensimmäisen sivun alkuperäisissä kuvituksissa. Lisäsin kuitenkin näihin kuviin muutamia tehostevärejä mielenkiinnon lisäämiseksi.

Siniselle sivulle tein yhteensä kolme kuvitusta. Yksi niistä oli kuvitus, jonka tarkoitus oli kertoa Orthexin tuotteiden pitkäikäisyydestä ja kestävyyydestä (kuva 19). Ajattelin että pitkäikäisyyttä olisi helpoin kuvata kellon avulla, johon lisäsin vielä nuolen kuvastamaan ajan liikkumista eteenpäin.



Kuva 19. Kuva tuotteiden kestävyyydestä (Halttunen 2019)

Innovaatioiden syntymistä kuvaava lamppu -kuva oli alun perin kokonaan vihreällä värillä tehty ja kuvaan kuului myös tekstiä (kuva 20). Vihreä väri ei kuitenkaan toiminut sivun sinisen taustavärin kanssa kuten olin ajatellut, joten päätin vaihtaa lampun värin siniseksi sivun väriteeman mukaisesti. Lampun sisällä olevan ”idean verson” pidin kuitenkin alkuperäisen version mukaisesti vihreänä, sillä sinisen värisenä se ei välttämättä olisi ollut tunnistettavissa kasviksi.



Kuva 20. Innovaatio-lamppu ennen ja jälkeen (Halttunen 2019)

Lampun ympärillä olevat ”valonsäteet” olivat aluksi pallorivistöjä, mutta ne veivät hirveästi tilaa ja toivat mieleeni sarjakuvat, joten päätin muokata valonsäteet toisenlaiseksi, jotta kuvien yleisilme pysyisi samantyyllisenä jokaisella sivulla.

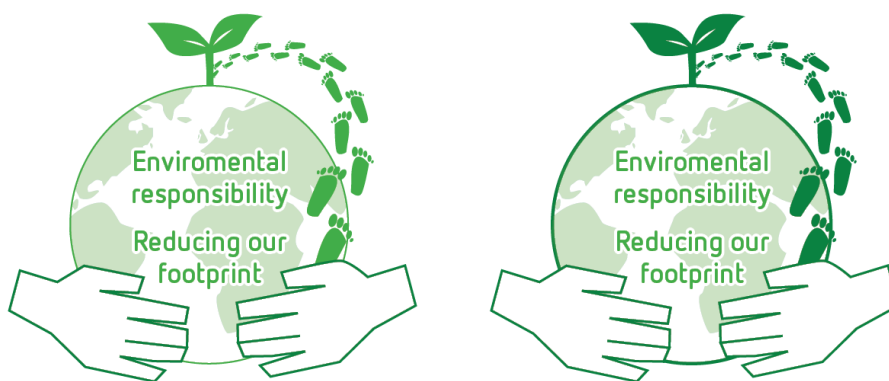
Avain-kuvan idea syntyi raportin ”sustainability is a vital part of culture with a key role the strategy” -tekstistä (kuva 21). ”Sustainability” -sanasta avain sai vihreän värinsä sekä lehtikoristeet. Kuvaan kuului alun perin myös avaimenreikää merkitsevä kuva, mutta eräässä raportin tiivistelmän alkuvaiheen palautteessa sain kuulla, että ulkomaalaiset asiakkaat olivat nähneet avaimenreiän wc-pönttönä. Päätinkin ottaa tästä syystä avaimenreiän kokonaan pois, sillä mielestäni avain olisi tunnistettava ilman sitäkin.



Kuva 21. Avain-kuva ennen ja jälkeen (Halttunen 2019)

Avaimenkuva ei varsinaisesti tuo raportin tiivistelmään mitään uutta, mutta toimii sivulla hyvänä täytekuvana. Avainkuvan ansiosta sain lisätty sivulle myös tasapainon vuoksi hiukan lisää vihreää väriä, jota esiintyi sivun muissa kuvallisissa elementeissä.

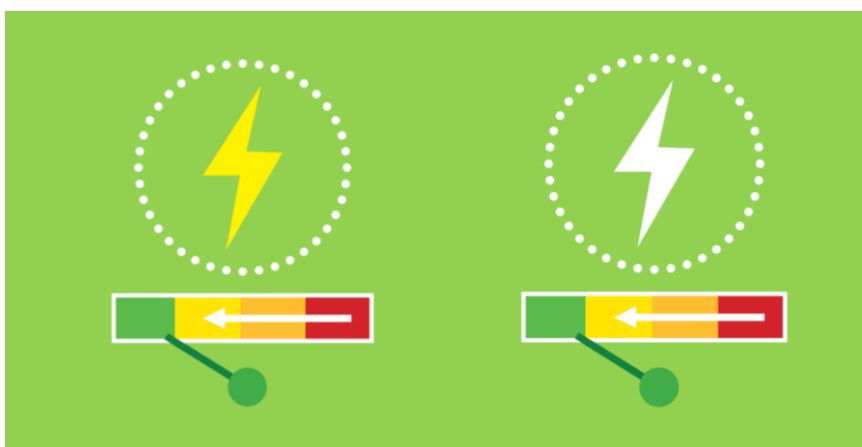
Maapallo-kuvan idea syntyi melko nopeasti (kuva 22). Kädet, jotka pitelevät maapalloa kuvastavat vastuunottoa ja huolehtimista Maapallon tilasta. Vihreät jalanjäljet kulkevat kohti vihreää puun taimea, kuvastaen yrityksen hiilijalanjäljen ja päästöjen pienentämistä. Tähän kuvaan päätin lisätä kuvaan mukaan lyhyen tekstin varmistaakseni, että kuvan sanoma olisi ymmärrettävissä.



Kuva 22. Maapallo-kuvan yksityiskohtien hiomista (Halttunen 2019)

Kuva oli aluksi tehty paljon vaaleammalla vihreällä sävyllä, mutta kyseinen vaalea sävy tuntui hukkuvan sivun vihreään taustaan. Päätinkin siis tummentaa vihreän sävyä maapallon ja käsien ulkolinjoissa, jalanjäljissä sekä puun taimessa, jotta kuva erottuisi taustasta paremmin.

Energian käytön vähentämistä kuvasin mittarilla, joka laskee punaisesta väristä kohti vihreää väriä (kuva 23). Mittarin yläpuolelle tein salaman kuvan symboloimaan energiaa ja sähköä. Salaman kuva oli aluksi keltainen, mutta omaan silmääni keltainen väri erottui turhan voimakkaasti muusta kuvasta. Kuvan rauhoittamiseksi päätinkin siis vaihtaa salaman värin valkoiseksi.



Kuva 23. Kuva energian käytöstä ennen ja jälkeen (Halttunen 2019)

Orthex Group pyrkii jatkuvasti lisäämään bio- ja kierrätysmateriaalien käyttöä tuotteissaan. Vuodelle 2020 tavoite tämän suhteen on nostaa bio- ja kierrätysmateriaalista valmistettujen tuotteiden määrä 20 % koko tuotannosta. Numeroa korostamalla pyrin herättämään katsojan mielenkiinnon myös numeroon liittyvään tekstiin (kuva 24). Numeron ympärille lisäsin pieniä kasvien versoja ympäristöystävällisen teeman inspiroimana. Itse numeroa päätin korostaa vihreästä taustasta lisäämällä valkoisen rajauksen.



Kuva 24. Numeron korostaminen kuvituksella (Halttunen 2019)

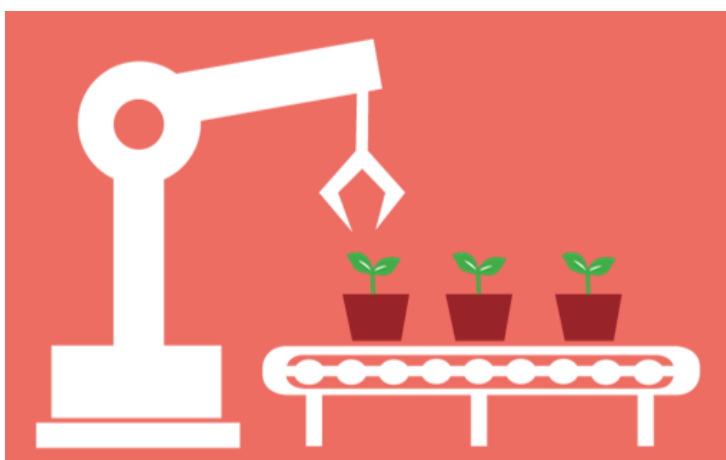
Punaiselle sivulle tuli kaksi kuvitusta kuvastamaan Orthex Groupin työntekijöitä (kuva 25). Ihminen havaitsee kaikista nopeimmin oman lajitoverinsa kuvan ja ihmistä esittävät kuvat kiinnittävät ensimmäisenä huomionni (Spissler 2001). Koska katsoja näkisi punaisella sivulla ensimmäisenä ihmisen kuvat, halusin pitää ihmishahmot yksinkertaisina. Ihmishahmon kuva ja siluetti on helposti tunnistettava, päätin olla tekemättä hahmoille ollenkaan silmiä tai nenää. Tällä tavalla sain hahmot muistuttamaan esimerkiksi liikennemerkkeissä nähtäviä yksinkertaisia ihmishahmoja, jotka kuitenkin ovat tunnistettavissa. Ajattelin että silmien ja nenän lisääminen tekisi hahmoista liian sarjakuvamaisia, mikä taas ei toiminut ajatukseni kanssa siitä, että halusin kaikkien kuvien olevan visuaalisesti neutraaleja. Päätin toiseen kuvitukseen kuitenkin lisätä ihmishahmoille suun, sillä kuva liittyi tekstiin, jossa kerrotaan Orthex Groupin huolehtivan työntekijöistä. Hahmojen iloiset hymyt työntekijöitä kuvaavilla ihmishahmoilla välittävät Orthex Groupin positiivista suhtautumista työntekijöihinsä.



Kuva 25. Orthexin työntekijät (Halttunen 2019)

Työturvallisuutta kuvastavaan kuvaan piirsin työmiehen päähän kypärän sekä heijastinliivit, eli asianmukaiset työvaatteet ja varusteet. Rinnan päällä olevan sydämen piirsin kuvastamaan työntekijän hyvinvointia.

Tuotantokoneen kuva toimii osittain punaisella sivulla täytekuvan roolissa (kuva 26). Pyrin tekemään tuotantokoneesta yksinkertaisen mutta tunnistettavan. Eniten yksityiskohtia lisäsin liukuhihnaan ja liukuhihnalla oleviin kukkuruukkuihin, joihin on yksityiskohdaksi ja mielenkiinnon lisäämiseksi lisätty myös värit.



Kuva 26. Tuotantokone (Halttunen 2019)

4.3 Värien käyttö vastuullisuusraportissa

Kuten kappaleessa 4.1 todetaan, vastuullisuusraportin tiivistelmän sivujen taustavärit määräytyvät raportin alkuperäisen version ”sustainability work flow” osiossa käytettyjen punaisen, vihreän ja sinisen värin mukaan. Raportin tiivistelmässä on värien suhteen myös huomioitu Orthex Groupin brändimanuaalin ohjeistukset (kuva 27), kuitenkin muutamilla omilla pienillä muokkauksilla.


Vastuullisuusraportin tiivistelmän ensimmäisellä sivulla (kuva 13), johon on koottu yleistietoa Orthex Groupista, on taustan sinisessä värissä käytetty brändimanuaalissakin esitettyä ”Orthexin sinistä”. Tämä sininen sävy sopii hyvin sivuun, joka kokoaa yhteen tärkeät yleistiedot yrityksestä.

COLOURS
BASIC ELEMENTS

Orthex Blue

This fresh and vibrant blue is the company's primary colour. Orthex Blue is a vital part in the marketing communications and an important part in creating a cohesive whole.





CMYK: 76 - 0 - 5 - 0
 PMS: 306 U
 RGB: 0 - 185 - 228
 HEX: 00b9e4
 NCS: S1060-B




Additional colours

Additional colours make the Orthex brand more vibrant. They invigorate PowerPoint presentations (diagrams, graphics etc.), brochures and store materials. In brochures the colours are used in their full intensity. In some cases you can also use tints (in diagrams or graphics).

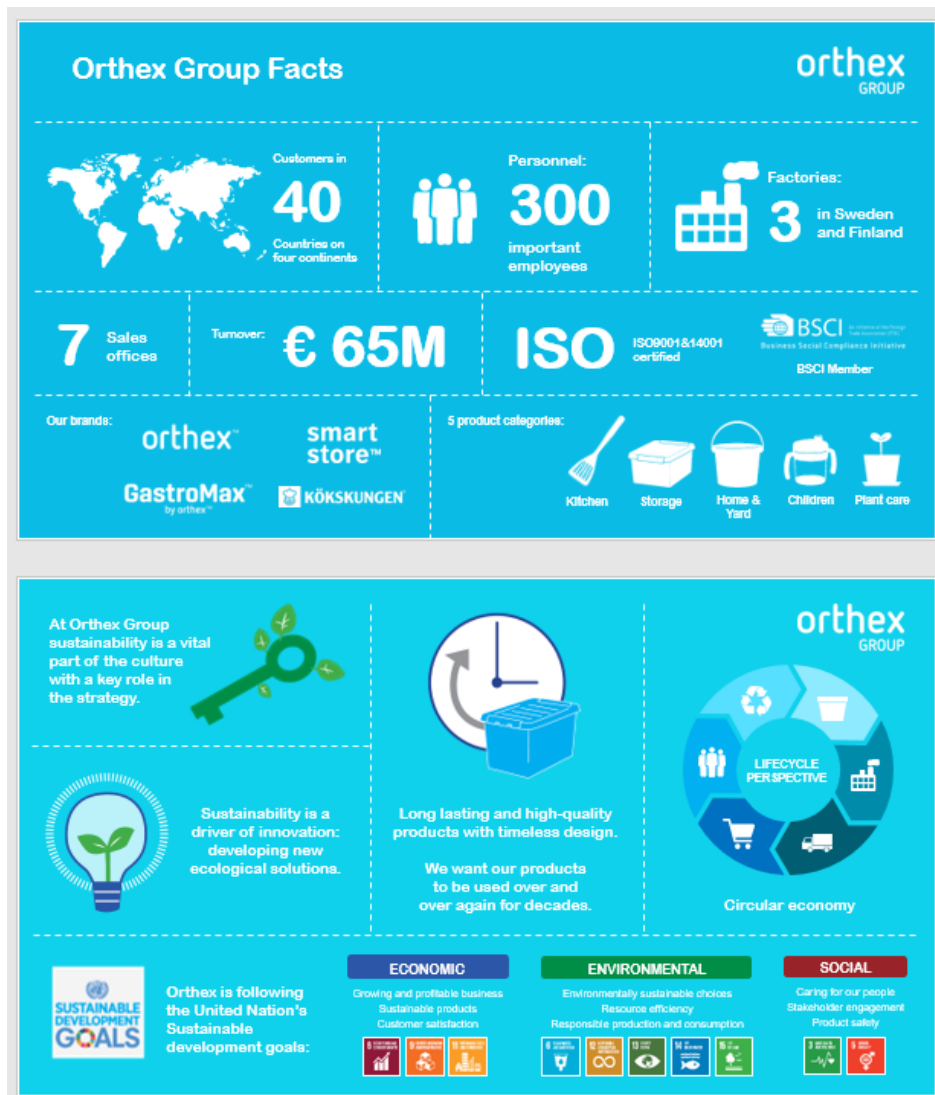
The additional colours come from the products and they are used in marketing materials. After this they become a part of Orthex's additional colour palette. Here are examples of red used in SmartStore range, orange used in SmartStore Robust and green used in Gastromax Bamboo. The additional colours can be taken from the product range's logo or the product itself, e.g. orange in SmartStore Robust comes from the box handles.

			
CMYK: 0-94-100-0 PMS: 1795 C RGB: 228-37-24 HEX: e42518 NCS: 1080-190R	CMYK: 0-60-100-0 PMS: 151 C RGB: 230-130-10 HEX: e6820a	CMYK: 30-0-100-0 PMS: 382 C RGB: 200-210-40 HEX: c8d228	CMYK: 0-0-0-70 PMS: tints of Pantone black 2 C RGB: 110-110-110 HEX: 6e6e6e


Orthex design guide for marketing communications
Version 3.0 / 11.10.2016

Kuva 27. Colours - Orthex design guide for marketing communications ver. 3.0 (Orthex Group 2016)

Raportin toinen sivu on sinisen sävyinen ”economical objectives” -sivu. Halusin tällä sivulla käyttää kuitenkin jotain muuta väriä, kuin sinistä, jota oli käytetty jo ensimmäisellä sivulla. Tämä siitä syystä, että halusin viestiä, että toinen sivu käsittelee jo eri asiaa kuin ensimmäinen sivu. Toiselle sivulle on sinisen sävyksi valittu hiukan raikkaamman värinen sininen. Halusin sen sopivan yhteen sivulla kuvituksissa käytettyjen muiden sinisten sävyjen kanssa. Tärkeää oli myös valita sellainen sävy, josta kaikki muut sinisen sävyt erottuisivat hyvin, eikä mikään sävy hukkuisi saman väriseen taustaan (kuva 28).



Kuva 28. Vertailua raportin ensimmäisen ja toisen sivun sinisen sävyjen kanssa (Halttunen 2019)

Orthex Groupin brändimanaalissa on myös määritelty käytettäväksi tiettyjä punaisen, oranssin, vihreän ja harmaan sävyjä. Nämä värit kuitenkin koskevat lähinnä Orthex Groupin hinnastoissa ja katalogeissa käytettäviä kansilehden tehostevärejä. Brändimanaali on tehty vuonna 2016. Tämän jälkeen brändimanaalissa esiintyvän punaisen värin käyttö on vähentynyt huomattavasti, kun Orthex Groupin SmartStore™ brändi luopui vanhasta punaisesta logos-taan ja siirtyi uuteen mustavalkoiseen logoon. Punainen väri onkin siis jääne vanhasta SmartStore™ logosta. Vihreää väriä taas on käytetty materiaaleissa, jotka liittyvät kasvienhoito-kategoriaan.

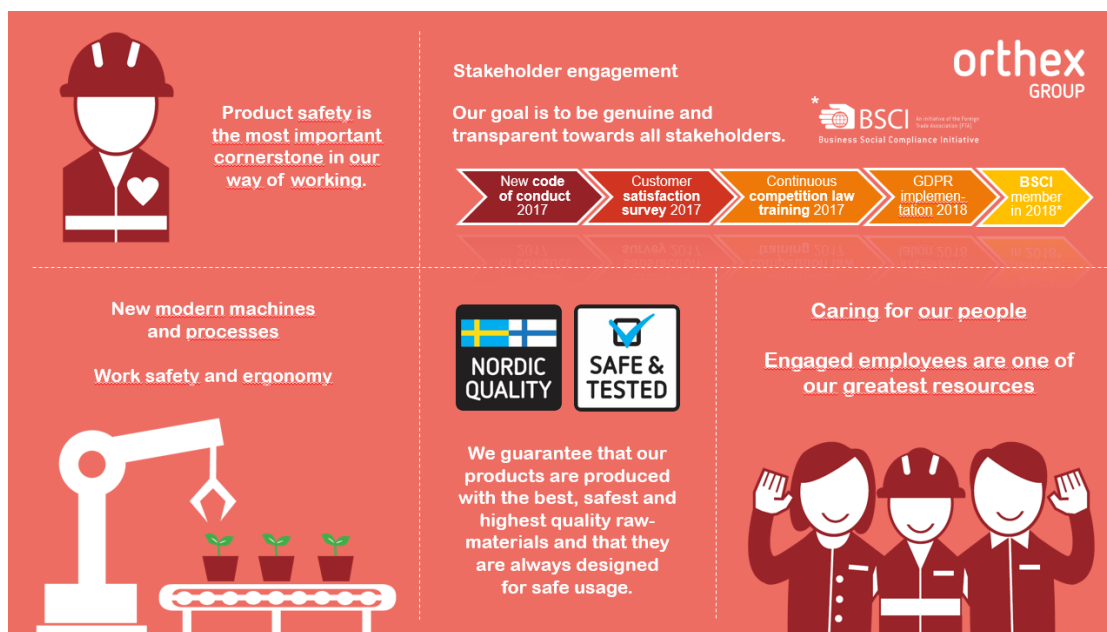
Brändimanaalissa esiintyvä vihreä on hyvin kellertävän sävyinen. Halusin käyttää vastuullisuusraportin ”environmental objectives” sivulla vähemmän

kirkkaan sävyistä vihreää, joten päädyinkin käyttämään tällä sivulla toista vihreän sävyä, joka loi rauhallisemman tunnelman sivulle (kuva 29). Brändimateriaalissa määritellyssä vihreän sävyssä oli myös se ongelma, että valkoinen väri, jota olin päättänyt käyttää vastuullisuusraportin sivujen teksteissä, erottui tästä kirkkaasta vihreästä huonosti ja oli paikoitellen hankalaa lukea. Tämänkin takia päädyin vaihtamaan vihreän sävyn toiseen.



Kuva 29. Vertailua eri vihreän sävyjen kanssa raportin kolmannella sivulla (Halttunen 2019)

Punaisessa sivussa päädyin käyttämään Orthex Groupin brändimateriaalissa esitettyä punaisen sävyä. Koska punainen oli täydessä värissään liian kirkas, päädyin laskemaan värin läpikuultavuutta, jotta saisin samasta punaisesta vaaleamman sävyn. Tälläkin sivulla halusin, että taustan punainen väri olisi sävyllään sellainen, että sivun kuvituksissa käytetyt punaiset värit erottuisivat selkeästi taustasta (kuva 30).



Kuva 30. Vastuullisuusraportin tiivistelmän sivu 3 (Halttunen 2019)

4.4 Sivujen sommittelu

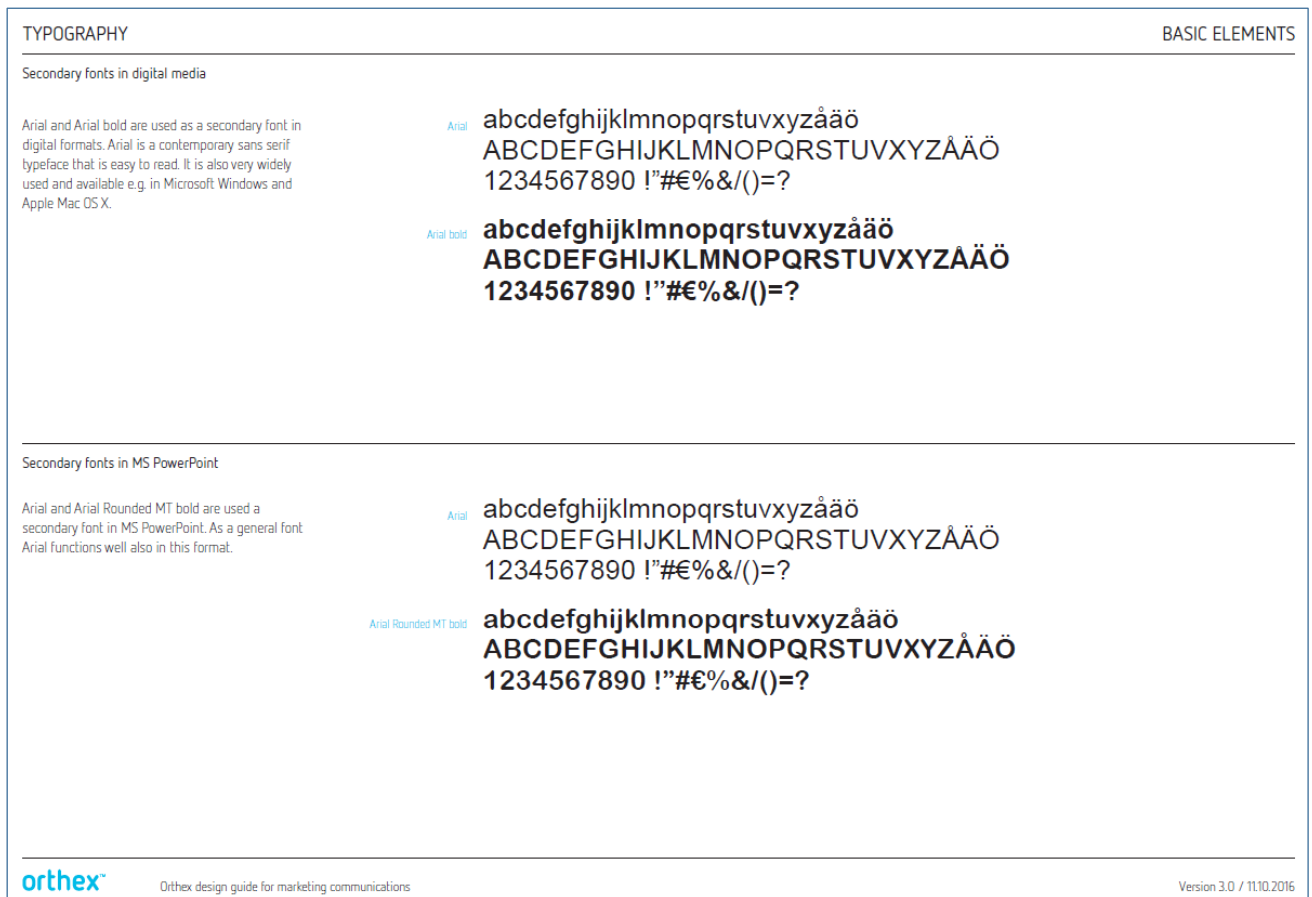
Vastuullisuusraporttien sivujen muoto ja koko määräytyi raportissa alun perin käytetyn PowerPoint -pohjan mukaan. Tiivistelmässä kuvat on sijoiteltu näille suorakaiteen muotoisille sivuille niin, että ne ohjaavat katsojan katseen kulkua ympäri sivua, niin että sivusta mikään kohta ei jäisi huomaamatta.

Kuvia on ripoteltu jokaisella sivulla tasaisesti ympäri sivua. Kuva pakottaa katsojaa pysähtymään kohdalleen ja mahdollisesti lukemaan myös kuvaan liittyvän kuvatekstin. Näin koko sivu tulee ehkä jopa katsojan huomaamatta käytyä läpi.

Sivuilla olevat eri aiheet on jaettu osiin valkoisella katkoviivalla, joka esiintyi alun perin myös raportin ensimmäisellä sivulla. Katkoviivan avulla kuvat ja tekstit saadaan eroteltua helposti toisistaan ja välttämällä sen, että lukija vahingossa yhdistäisi väärät kuvat ja tekstit keskenään, mikä saattaisi aiheuttaa hämmennystä.

4.5 Vastuullisuusraportissa käytetty typografia

Orthex Groupin brändimanuaalissa on määritelty, mitä fontteja eri formaateissa voidaan käyttää. Orthex Groupin niin sanottu virallinen pääfontti on ”Netto OT” -fontti. Päätin kuitenkin olla käyttämättä tätä fonttia vastuullisuusraportissa. Tämä johtui siitä, että raportin ensimmäisellä sivulla käytetyt Orthex Groupin ”Arial” ja ”Arial Rounded MT” -fontit oli brändimanuaalissa määritelty käytettäväksi PowerPoint-esityksissä (kuva 31). Koska olin päättänyt, että ensimmäinen sivu määrittelee muidenkin sivujen visuaalisen ulkonäön, päätin pysyä kiinni brändimanuaalin ohjeessa ja käyttää ensimmäiselläkin sivulla esiintyvää ”Arial” -fonttia ”Netto OT” -fontin sijasta.



Kuva 31. Secondary fonts in digital media - Orthex design guide for marketing communications ver. 3.0 (Orthex Group 2016)

4.6 Orthex Groupin vanhat vastuullisuusraportit

Tässä osiossa vertailen keskenään Orthex Groupin vanhoja ja uusia vastuullisuusraportteja nähdäkseni, onko tekemässäni vastuullisuusraportin tiivistelmässä asiat esitetty selkeämmin kuin aiemmissa materiaaleissa.

Vastuullisuusraportin ensimmäinen sivu on kehittynyt huomattavasti vuodesta 2016. Vuoden 2016 versiossa sivu on lähes täysin tekstipainotteinen ja mustavalkoinen, lukuun ottamatta sivulla esiintyviä Orthex Groupin brändilogoja (kuva 32). Tämän jälkeen kuvalliset elementit ovat nousseet sivulla isoimpaan rooliin. Vuoden 2018 vastuullisuusraportin tiivistelmää varten, minua pyydettiin muokkaamaan kuvassa 32 keskellä näkyvää sivua niin, että sivu olisi kokonaan sininen ja valkoiset alueet otettaisi pois. Minua pyydettiin myös lisäämään tälle sivulle jokaiselle Orthex Groupin tuotekategorialle omat kuvitukset. Koska sivun väriteema painottui vahvasti siniseen ja valkoiseen väriin, päätin lisätä sivulle Orthex Groupin brändilogot myöskin valkoisena tasapainon ylläpitämiseksi.

Näiden muutosten myötä, vastuullisuusraportin ensimmäinen sivu on huomattavasti mielenkiintoisempi luettava ja tutkittava kuin vuoden 2016 versio. Tärkeimmät tiedot ovat nähtävänä kuvituksina tai korostettuina numeroina, jolloin katsojan ei tarvitse käyttää aikaa pitkän tekstin lukemiseen ja pelkkä kuvien katsominen riittää. Kun verrataan vuoden 2016 versiota tekemääni raportin tiivistelmään, on tiivistelmä versioon tämän lisäksi saatu sisällytettyä kuvien avulla huomattavasti enemmän informaatiota yhdelle sivulle, kuin mitä vuoden 2016 version tekstissä on kerrottu.

Orthex Group today

Orthex Group is the leading Nordic producer of household products that make everyday life easier for the consumer. Orthex Group invests in the quality, safety and design of its products, as well as in sustainable production methods. All of these areas are developed continuously.

This means that we will, within the framework of what is technically and financially feasible, contribute to an ecologically sustainable society. The goal is to make the everyday life of consumers easier with the help of practical and durable household products. Orthex Group designs products to make everyday life enjoyable with the philosophy that

Practical is Beautiful.

Orthex Group Facts:
 Customers: In 40 countries on four continents
 Personnel: 300 employees
 Turnover: € 60M
 ISO9001&14001:2015 certified

Our brands:

orthex™
 GastroMax™
 smart store™
 KÖKSKUNGEN

2016

Orthex Group Facts

Customers in **40** Countries on four continents

Personnel: **300** important employees

Factories: **3** in Sweden and Finland

7 Sales offices

Turnover: **€ 65M**

ISO ISO9001&14001:2015 certified

Our brands: orthex™ GastroMax™ smart store™ KÖKSKUNGEN

2018

(alkuperäinen versio)

Orthex Group Facts

Customers in **40** Countries on four continents

Personnel: **300** important employees

Factories: **3** in Sweden and Finland

7 Sales offices

Turnover: **€ 65M**

ISO ISO9001&14001 certified

BSCI Business Social Compliance Initiative
BSCI Member

Our brands: orthex™ smart store™ GastroMax™ by orthex™ KÖKSKUNGEN

5 product categories:

Kitchen Storage Home & Yard Children Plant care

2018

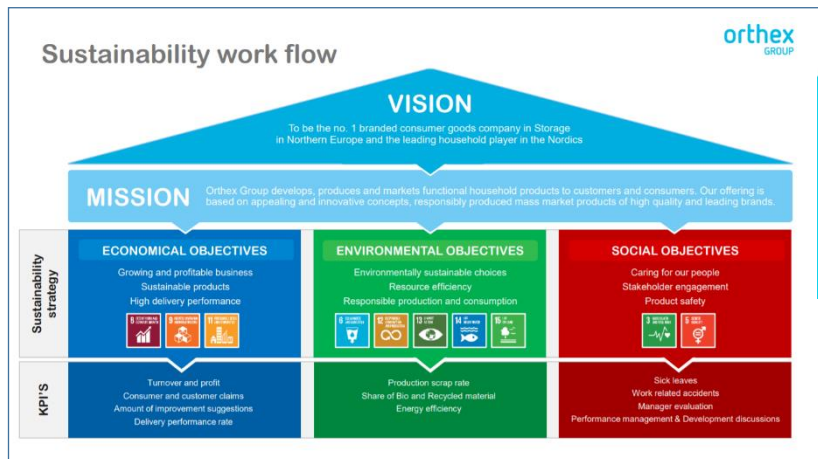
(tiivistelmä)

Kuva 32. Sivut Orthex Groupin vuosien 2016 ja 2018 vastuullisuusraporteista (Orthex Group & Halttunen 2019)

Vastuullisuusraportin CSR ja Sustainability work flow -sivut ovat kokeneet myös ison muutoksen. Vuoden 2016 versio on saatu tiivistettyä huomattavasti pienempään kokoon vastuullisuusraportin tiivistelmään (kuva 33). Vuoden 2016 version ”puut” ovat olleet hauska visuaalinen idea, mutta paikoitellen tekstit ovat hankalasti luettavissa. Puukuvitusta on käytetty vuoden 2016 raportissa myös muilla sivuilla kuvaamassa, mitä aihealuetta kyseisellä sivulla käsitellään (kuva 34).



2016



2018

(alkuperäinen versio)



2018

(tiivistelmä)

Kuva 33. Orthex Group CSR sivu vuoden 2016 vastuullisuusraportista ja ote vuoden 2018 raportin tiivistelmäversiosta (Orthex Group & Halttunen 2019)

Economic responsibility

The economic aspect of CSR is not just financial figures. Good financial performance makes it possible to develop operations long term. That leads to many positive effects such as generating jobs, job security, creating prosperity and enabling investment that benefit the business, the individual and the community.

This effect multiplies to society and the environment as stable employment, profitable business for suppliers etc.

Succeeding financially sets the foundation for being sustainable and socially responsible.



9 ECONOMIC

Kuva 34. Informaatiografiikan käyttöä vuoden 2016 vastuullisuusraportissa (Orthex Group 2017)

Valitettavasti kyseinen puukuva ei toimi kovin hyvin pienessä koossa. Sivun nurkkaan pienennetyt puukuvan tekstit ovat todella pientä luettavaa eikä kuva näin olleen tuo hirveästi lisäarvoa sivulle. Kuvan 34 sivun alalaidassa näkyy värikoodattu teksti, joka kertoo paljon selkeämmin mitä aihetta käsitellään, kuin ylänurkan puukuva.

Vuoden 2018 vastuullisuusraportin täysimittaisessa versiossa puukuva on vaihdettu ”talo-malliin”. Tässä mallissa asiat ovat jo huomattavasti selkeämmin luettavissa ja hahmotettavissa. Aiheet on myös jaoteltu värien avulla paljon selkeämmin eri teemoihin kuin puukuvassa.


Tekemässäni vastuullisuusraportin tiivistelmässä vuoden 2016 puukuvan ja talopiirroksen aiheet on saatu kutistettua yli puolet pienempään kokoon, eikä sivujen värikoodauksen ansiosta sivuilla tarvitse erikseen mainita mitä aihetta sivuilla käsitellään. Näin säästetty tila on voitu käyttää muulle informaatiolle.

Vuoden 2018 ”talo-malli” sisältää tekstin ansiosta enemmän informaatiota kuin tekemäni tiivistelmä, mutta tiivistelmä on lähinnä kuvallinen tuki vastuullisuus-esitelmää pitävälle henkilölle, joka esityksessä voi tarvittaessa kertoa aiheesta tarkemmin.

Vastuullisuusraportin aiemmat versiot ennen tekemääni tiivistelmää, ovat painoitellen olleet hyvin tekstipainotteisia ja näin ollen raskaita luettavia (kuva 35). Vastuullisuusraportin tiivistelmään on näiltä aiemmilta tekstipainotteisilta sivuilta poimittu vain kaikista tärkeimmät seikat kuviksi, joita esimerkiksi vastuullisuus-esitelmää pitävä yrityksen myyjä voi esityksessään tarkentaa asiakkailleen tarvittaessa.

2015

Environmental responsibility



We take environmental responsibility seriously and strive to minimize our impact on the environment and actively promote sustainability in all of our actions.

- All our factories are ISO9001 and 14001 certified
 - ✓ The ISO 14001 certification drives us to continuously develop our environmental management and that we strive to diminish our environmental footprint.
- The products we manufacture are of the highest quality and are meant to last for years or even decades. Even after a product has worn out, it can be recycled and the material reused for some other purpose.
- We work continuously to minimize the resources we're using, increasing the use of recyclable raw materials in our products and use recycled materials in our production.
- We support a precautionary approach to environmental challenges and we undertake initiatives to promote greater environmental responsibility.
- We are aware of the environmental impact related to our operations and products and we manage the risks related to them in each phase of their life cycle.
 - ✓ All Orthex Group factories had an environmental site assessment by Environ International Corporation in 2014. The assessment showed no risk to the environment.

We strive to minimize our impact on the environment and actively promote sustainability

- Minimizing the used resources
- Increase the use of recyclable raw materials in our products
- Use of recycled materials in our production

12

2018 (alkuperäinen versio)

SOCIAL

Stakeholder engagement

Our goal is to transparently and authentically engage with stakeholders

Our customers and consumers are some of our most important stakeholders. To achieve our objectives, make good decisions and constantly improve we need them along the way.

We need our suppliers engagement to control and develop the value chain in terms of being a sustainable company. Our Code of Conduct is a necessary base for this. We focus on long term and close co-operation with reliable partners.

We strive to minimize our impact on the environment and actively promote sustainability through the whole supply chain.

18



Actions

- Respond to all customer and consumer questions and possible concerns, register and process claims and complaints and take rapid action if needed, customer satisfaction surveys
- GDPR implementation



BSCI
Business Social Compliance Initiative





Kuva 35. Tekstipainotteiset sivut Orthex Groupin vuosien 2015 ja 2018 vastuullisuusraporteissa (Orthex Group 2019)

4.7 Vastuullisuusraportin tiivistelmän esittely CAP-kokouksessa

Tekemäni vastuullisuusraportin tiivistelmä vuodelle 2018 esiteltiin Orthex Groupin markkinointi- ja myyntitiimeille ensimmäisen kerran toukokuussa 2019 pidetyssä yhtiön vuotuisessa CAP-kokouksessa (Commercial annual planning meeting, eli myyntikokous) Ystadissa Ruotsissa. En itse päässyt valittavasti paikalle kokoukseen kuulemaan kollegoideni kommentteja raportista.

CAP-kokous oli oiva tilaisuus esitellä tekemäni vastuullisuusraportti kerralla koko myyntitiimille. Esittelemällä materiaali yhtiön kokouksessa, pystyttiin saman tien vastaamaan esimerkiksi raportista heränneisiin mieltä askarruttaviin kysymyksiin ja näin varmistaa, että asiakkaiden kanssa työskentelevät myyjät saivat sisäistettyä vastuullisuusraportin sanoman, sekä saivat ideoita sen käyttämiseen asiakaskohtaamisissa. (Kauppila 2015)

CAP-kokouksen jälkeen kaikilta kokoukseen osallistujilta pyydettiin yleisesti palautetta kokouksesta ja sen sisällöstä. Palautekyselyyn oli yhdeksi kohdaksi laitettu tekemäni vastuullisuusraportti ja palautteessa halukkaat saivat kertoa kommenttinsa kokouksessa esitetystä vastuullisuusraportin tiivistelmästä. Saadut palautteet ovat nähtävillä opinnäytetyön liitteessä numero 2.

4.8 CAP-kokouksesta saadut palautteet

Palautekyselyssä saatujen kommenttien perusteella vastuullisuusraportin tiivistelmä oli otettu hyvin vastaan CAP-kokouksessa ja palautteet olivat hyvin positiivisia. Moni oli kommentoinut kokevansa vastuullisuusraportin tiivistelmän käteväksi uudeksi työkaluksi sekä helposti ymmärrettäväksi.

Palautteeseen oli annettu yksi parannusehdotus koskien vastuullisuusraportin tiivistelmän ”kansilehteä”, jonka olin tehnyt vastuullisuusraportin PowerPoint -esitykseen CAP-kokousta varten. Parannusehdotuksessa toivottiin, että kansilehdessä voisi olla jokin muu kuva, joka liittyisi enemmän vastuullisuuteen. Tällä hetkellä kansilehdessä on kuva GastroMax™ keittiötuotteista (kuva 36).



Kuva 36. Vastuullisuusraportin tiivistelmän PowerPoint -esityksen ”kansilehti” (Halttunen 2019)

Tätä opinnäytetyötä varten en ennättänyt vielä muokata kansilehteä esitetyn toiveen mukaiseksi. Olen kuitenkin huomannut, että moni myyjä on liittänyt tekemäni vastuullisuusraportin tiivistelmän mukaan omiin myyntiesityksiinsä ilman yllä näkyvää kansilehteä, joten voi olla, että kansilehti ei välttämättä ole niin tarpeellinen tiivistelmässä. Kansilehti oli kuitenkin tehty vain CAP-kokouksessa pidettävää vastuullisuusesitystä varten, eikä näin ollen ole virallisesti osa raportin tiivistelmää.

4.9 Haastattelu tutkimuksen tukena

Päädyin hyödyntämään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, haastattelua, tässä tutkintotyössä. Haastattelun avulla halusin selvittää, miten tekemäni vastuullisuusraportin tiivistelmää on hyödynnetty käytännössä ja millaista palautetta se on saanut Orthex Groupin asiakkailta sekä myyjiltä, jotka ovat raporttia käyttäneet päivittäisessä työssään. Tiedon kokoaminen haastatteluilla on työlästä, mutta keskusteltaessa kasvotusten voidaan saada monipuolista ja syvälle luotaavaa tietoa tutkittavasta asiasta.

Seuraavassa kappaleessa olen tehnyt tiivistelmän kahdesta haastattelusta, jotka kävin Orthex Groupin myyntipäällikön Elina Tolosen ja myyntijohtajan

Michel Mercierin kanssa. Haastateltavien työaikataulujen takia päädyin haastattelemaan molempia erikseen heille parhaiten sopivana ajankohtana. Koska haastattelut on tehty eri päivinä, on esimerkiksi Toloselle esitetty muutama hänen haastattelunsa aikana mieleen noussut lisäkysymys, joita taas Mercierin haastattelussa ei ole kysytty. Haastattelut ovat luettavissa kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteenä numero 3.

4.10 Haastattelun yhteenveto

Aloitin haastatteluni selvittämällä, kuinka paljon ja missä tilanteissa Orthexin Tolonen ja Mercier ovat käyttäneet produktiivisena työnä tekemääni vastuullisuusraportin tiivistelmää. Molemmat kertovat esitelleensä vastuullisuusraportin tiivistelmän jokaisessa asiakastapaamisessa sen jälkeen, kun vastuullisuusraportin tiivistelmä on ollut myynnin käytettävissä. Vastuullisuusraportin pitkää alkuperäistä versiota haastateltavat eivät ole käyttäneet kuin vain harvoin, sillä molemmat toteavat alkuperäisen version olevan aivan liian pitkä esitettäväksi lyhyiden ja tiiviiden asiakastapaamisten yhteydessä. Tolonen kertoo haastattelussa, että saattaa esimerkiksi asiakastapaamisen jälkeen lähettää vastuullisuusraportin alkuperäisen version joskus sähköpostilla asiakkaan luettavaksi, mutta epäilee että raportin pituuden takia kovinkaan moni asiakas tuskin jaksaa ajatuksella lukea raporttia kokonaan läpi.

Molemmat toteavat myös yksiselitteisesti, että tiivistelmäversio on helppo ja nopea tapa käydä vastuullisuusasiat asiakastapaamisten aikana läpi, sillä siihen on koottu selkeästi alkuperäisen vastuullisuusraportin tärkeimmät kohdat.

Orthex Group on kansainvälinen yritys ja asiakkaita yrityksellä on Euroopan ja Pohjoismaiden lisäksi myös esimerkiksi Amerikassa. Koska tekemääni vastuullisuusraportin tiivistelmää esitetään myös Suomen ulkopuolella asuville asiakkaille, halusin selvittää haastattelussa, onko tekemäni tiivistelmä ollut kaikille asiakkaille selkeä ja ymmärrettävä kokonaisuus kulttuurillisista eroista riippumatta. Tolosen asiakkaat ovat kaikki suomalaisia, joten hänen oli vaikea vastata tähän kulttuurieroja tutkivaan kysymykseen. Koska tekemäni vastuullisuusraportin tiivistelmä on alun perin tehty englanninkielellä, Tolonen kertoo, että käänsi itse raportissa olleet tekstit suomeksi hänen omia asiakkaitaan

varten, jotta tiivistelmäversion pääkohdat olisivat varmasti ymmärrettävät myös sellaisille asiakkaille, joille englanninkieli voi tuottaa vaikeuksia.

Mercierin asiakkaat taas ovat kaikki ulkomaalaisia, joten hänen oli vaikea arvioida kuinka hänen asiakkaansa ovat ymmärtäneet raportin verrattuna suomalaisiin asiakkaisiin. Hän kuitenkin toteaa, että hänen asiakkaansa ovat kaikki ymmärtäneet raportin sisällön. Ainoat kulttuuriset tulkintaerot, jotka haastattelussa tulevat hänen mieleensä, johtuvat siitä, että jotkut asiakkaat pitävät vastuullisuudessa tiettyjä asioita tärkeämpänä, kuin jotkut toiset asiakkaat, jotka tulevat eri kulttuurista.

Mercier kertoo saaneensa asiakkailtaan hyvää palautetta vastuullisuusraportin tiivistelmäversiosta. Tolonen puolestaan kertoo, että hänen asiakkaansa harvoin ovat asiakastapaamisten aikana esittäneet kommentteja koskien suoraan vastuullisuusraporttia, sillä raportin tiivistelmäversio käsitellään yleensä osana isompaa kokonaisuutta.

Molemmat Tolonen ja Mercier ovat saaneet myös myyntitiimiensä jäseniltä positiivista palautetta vastuullisuusraportin tiivistelmästä. Saaduissa palautteissa myyjät ovat kokeneet vastuullisuusraportin tiivistelmän hyväksi ja tehokkaaksi työkaluksi asiakastapaamisissa ja antaneet kaikin puolin hyvää palautetta.

Halusin seuraavaksi tietää, olisiko raportin tiivistelmässä vielä jotakin parannettavaa. Raportin visuaalisesta ulkonäöstä Tolonen kommentoi, että vastuullisuusraporttien taustalla oleva kuvatekstuuri näkyy esimerkiksi pdf-tiedostoissa välillä häiritsevän voimakkaasti ja toivoikin että tekstuuri otettaisi joko pois tai korjattaisi jotenkin. Tämä on hyvä huomio ja aionkin lisätä tämän korjauksen tekemääni raportin tiivistelmään.

Tolosen haastattelun aikana mieleeni tuli kysymys liittyen kuvien käyttämiseen myyjien PowerPoint -esityksissä. Päätin kysyä Toloselta, onko hänen mielestään parempi, että asiakastapaamisissa näytetään tekstipainotteisia PowerPoint -dioja ja luetaan diat läpi sanasta sanaan, vai olisiko sittenkin parempi esittää enemmän kuvapainotteisia PowerPoint -dioja, joita sitten täydentää omin sanoin vapaasti sen verran mitä kuvat eivät kerro. Tolosen mielestä tekstipainotteisen PowerPoint -esityksen läpilukeminen on kieltämättä todella

raskasta, mutta kuvapohjaisen esityksen läpikäynti vaatii sitä, että asiakastapaamisessa oleva myyjä olisi opetellut kaiken tarvittavan ulkoa ja pystyisi tällöin vapaasti omin sanoin kertomaan asiasta. Orthex Groupilla on kuitenkin useampi sata erilaista tuotteita, minkä vuoksi myyjille olisi haastavaa muistaa ulkoa jokainen yksityiskohta puolen vuoden välein uudistuvasta tuotevalikosta. Tämän takia esityksessä on oltava edes jonkinlaista tekstiä myyjän tukena.

Tolonen myös muistuttaa, että he usein lähettävät esitettyt PowerPoint tiedostot asiakkaille jälkikäteen. Jos esitykset olisivat pääasiassa kuvapainotteisia, asiakas ei välttämättä enää kokouksen jälkeen muistaisi mitä minkäkin kuvan kohdalla on tarkalleen ottaen puhuttu. Tämän vuoksi esityksissä on hyvä olla tekstiä tukena ja muistutuksena niin myyjälle kuin myös asiakkaille. (Kauppila 2015)

5 PRODUKTIO: GASTROMAX™ PAKKAUSKUVITUKSET

Toisena produktiivisena työni toteutin kuvituksia GastroMax™in uudistettuihin tuotepakkauksiin. Uudistettuihin pakkauksiin haluttiin lisätä tuotetekstit kahdeksalla eri kielellä. Aiemmin pakkauksissa tekstit ovat olleet vain viidellä eri kielellä, joten muutamissa pakkauksissa oli ongelmana saada tuotetekstit mahdutettua pakkauksiin. Tästä johtuen pakkauksissa haluttiin korvata osa tekstistä informatiivisilla kuvilla, jotka kertoisivat esimerkiksi käyttöohjeet tuotteelle niin, että ohjeita ei tarvitsisi kerrata enää tuotetekstissä.

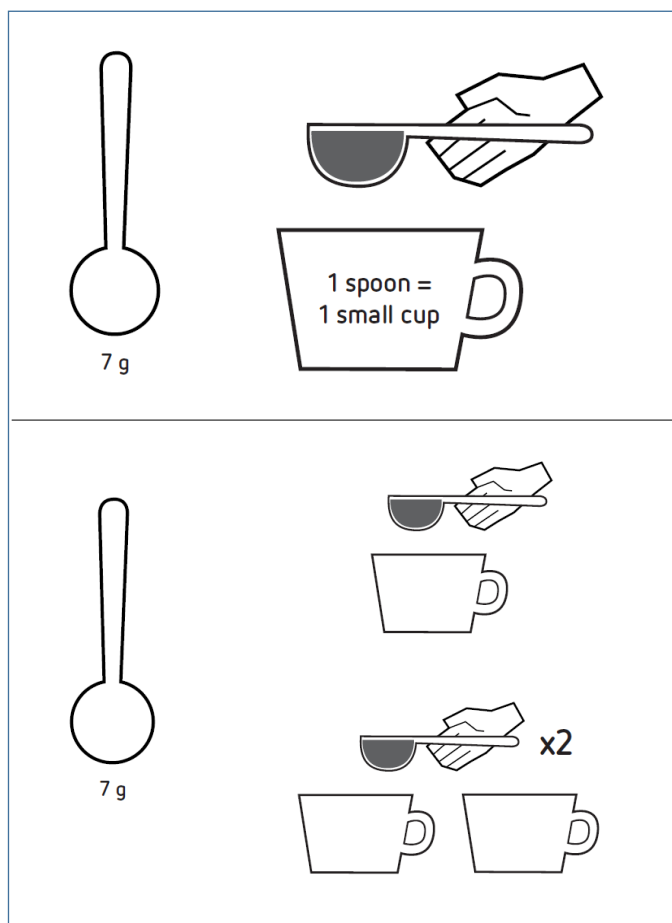
5.1 Pakkauskuvitusten suunnittelu ja toteutus

Toteutin pakkauskuvitukset seuraaville GastroMax™ keittiötuotteille: kahvimitta, mittalusikat, keraamisen tason puhdistaja sekä omenalohkoja.

Kahvimitan ohjekuvituksessa tehtävänä oli kertoa, paljonko kahvijauhetta yhteen lusikkaan mahtuu ja kuinka monta lusikallista jauhetta tarvitset yhteen kuppiin kahvia (kuva 37).

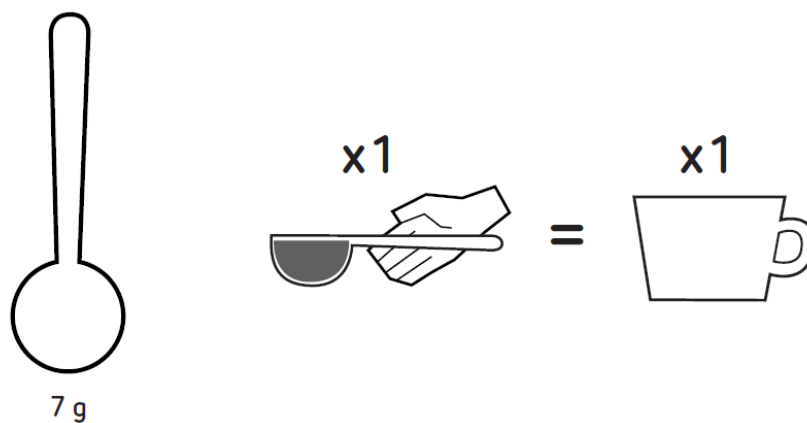
Kertoakseni yhden kahvimitan määrän, piirsin kahvilusikan siluetin, jonka yhteyteen liitin kahvimitan tilavuuden. Vaikeampi osuus oli kertoa yksinkertaisella kuvalla, kuinka monta lusikallista yhteen kahvikupilliseen tarvitaan. Kuvassa 37 toteutin ensin version, jossa kahvikupin sisälle oli merkitty englanninkielisellä tekstillä, kuinka monta lusikallista yhteen kuppiin kahvia tarvitaan. Tässä kuvassa ongelmaksi kuitenkin muodostui se, että jos kuvaan laitettaisi teksti, olisi se myös käännettävä eri kielille. Tämä taas ei olisi mahdollista pienen kokoon suunnitellussa kuvassa.

Toisessa versiossa yritin havainnollistaa, että yhdellä lusikallisella kahvijauhetta saadaan yksi kuppi kahvia ja kahdella lusikallisella kaksi. Tämä kuva taas oli turhan iso pakkaukseen.



Kuva 37. Ensimmäiset versiot kahvimitan ohjekuvista (Halttunen 2019)

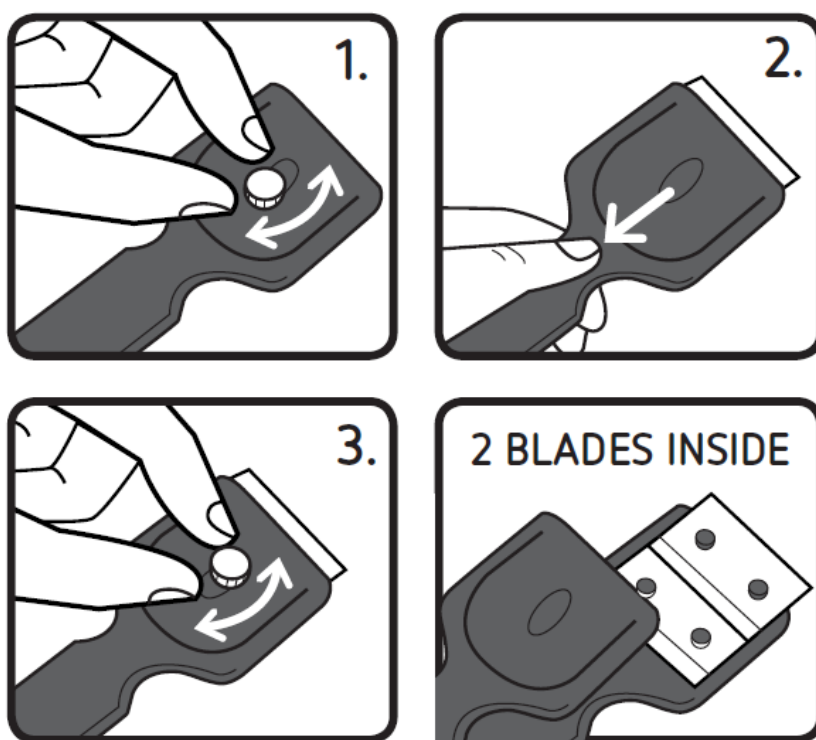
Kahvimitan lopullisessa ohjekuvassa (kuva 38) päädyin käyttämään numeroita kertomaan paljonko yhdellä lusikallisella saataisi kahvia. Matemaattiselta las-kulta näyttävä $1 = 1$ kuva oli tarpeeksi selkeä ja kuva itsessään sopivan kokoi-nen pakkaukseen.



Kuva 38. Kahvimitan valmis ohjekuva (Halttunen 2019)

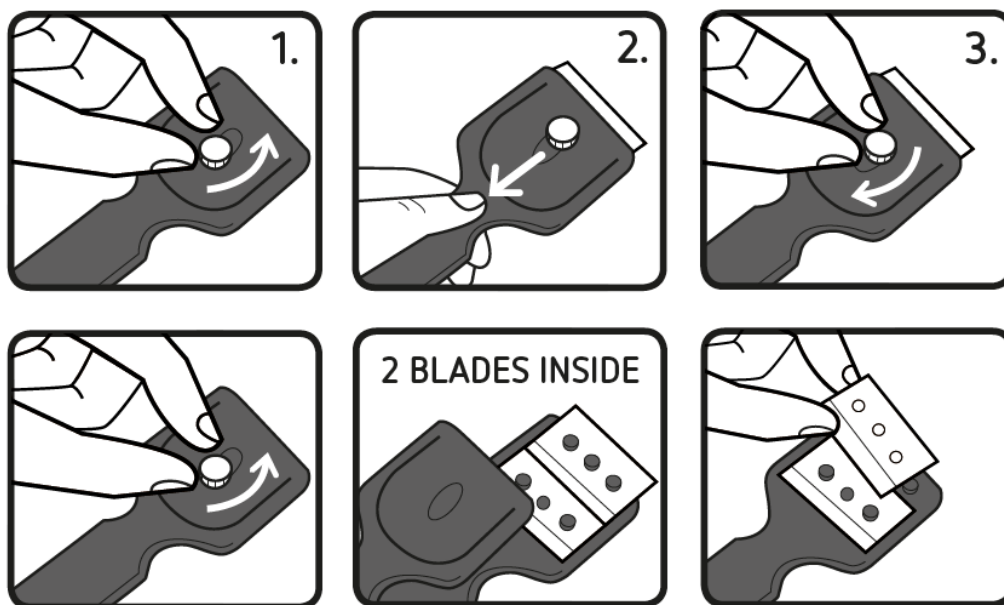
Keraamisen puhdistajan ohjekuvassa tehtävänä oli kertoa kuinka tuotteessa olevaa mutteria kääntämällä, tuotteessa olevan terän saisi esiin tai irrotettua tuotteen osat erilleen ja näin vaihdettua tuotteeseen uuden terän.

Aluksi terän vaihtamisen ohjeet oli tarkoitus kertoa neljällä kuvalla (kuva 39). Näissä kuvissa pyrin mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävästi näyttämään, että mutteria kääntämällä ja vetämällä tuotteen päällimmäistä osaa peukalolla taaksepäin, terä tulisi esiin. Yhteen ruuduista piirsin myös kuvan, jossa näytetään, että osat irrottamalla, tuotteen sisältä paljastuu vaihtoterät. Tähän kuvaan päätin lisätä englanninkielisen tekstin. Henkilö, joka tämän kaltaista tuotetta ei ole aiemmin käyttänyt, ei välttämättä ymmärrä mitä kuva esittää ilman selitetekstiä.



Kuva 39. Keraamisen puhdistajan ohjekuvan ensimmäinen versio (Halttunen 2019)

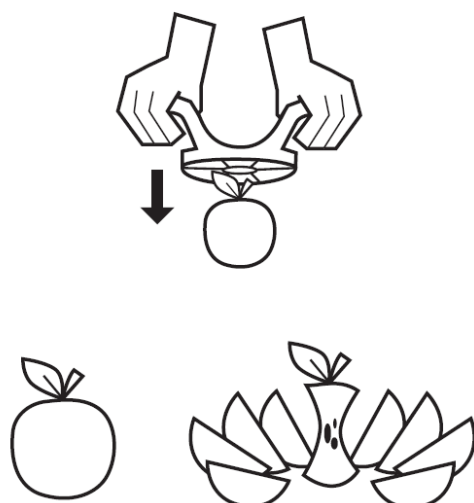
Ohjekuvan lopulliseen versioon (kuva 40), sain luvan lisätä enemmän kuvaruutuja, jonka avulla kertoa tuotteen käytöstä. Saadessani luvan käyttää enemmän tilaa kuvitukseen pakkauksessa, pystyin tekemään kuvasta 6 ruudun kuvasarjan. Kuvasarjan ensimmäisellä rivillä sain näytettyä vaihekuvat, kuinka tuotteen terän saisi esille. Toisella rivillä pystyin kertomaan tarkemmin, kuinka tuotteen terän saisi vaihdettua.



Kuva 40. Keraamisen puhdistajan valmis ohjekuva (Halttunen 2019)

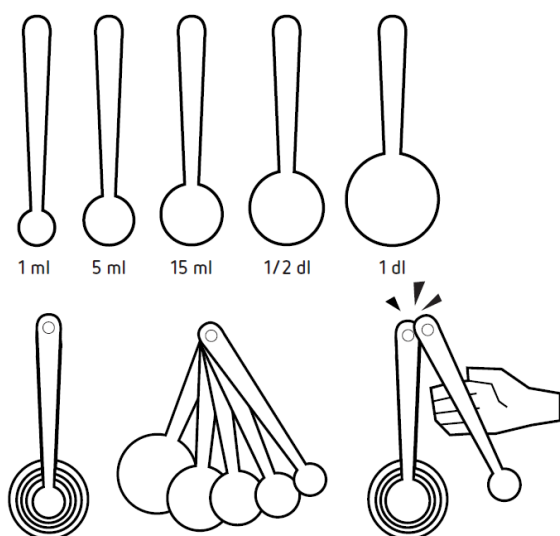
Mietimme aluksi tuotepäällikkö Hanna Karojärven kanssa, olisiko tästäkin ohjekuvasta otettava kokonaan pois englanninkielinen teksti kuten kahvimitta ohjeesta. Päätimme kuitenkin jättää tekstin toistaiseksi paikoilleen, sillä kyseessä ei ollut ihan niin yksinkertainen tuote kuin kahvilusikka. Englanninkielisen tekstin avulla saisisimme lisättyä edes aavistuksen lisää informaatiota kuvan. Pakkauksiin tekstiä ei voitaisi kääntää muille kielille, joten tekstin ainoa ongelma on, että se tuo lisäinformaatiota ainoastaan heille, jotka osaavat englanninkieltä.

Omenalohkojan kuvaohje oli helpompi. Se tuli kerralla valmiiksi eikä tarvinnut enempää korjailuja (kuva 41). Kuvassa näytetään ensin, että lohkojaa käytetään painamalla se ylhäältä alaspäin omenan läpi, pitämällä kaksin käsin kiinni lohkojan kahvoista. Toisessa kuvassa havainnollistetaan, kuinka monta palaa lohkojalla saadaan leikattua omenasta ja että lohkojan avulla omenan siemenkoti saadaan eroteltua.



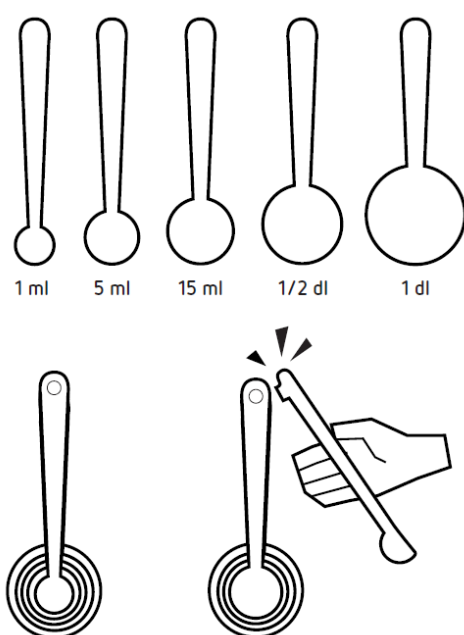
Kuva 41. Omenalohkojen valmis kuvaohje (Halttunen 2019)

Mittalusikan kuvaohjeessa tehtävänä oli kertoa lusikoiden tilavuudet, sekä näyttää että lusikat on mahdollista kiinnittää toisiinsa lusikoiden kahvaosien kärjestä. Toteutin kuvan suuruusjärjestyksessä riviin asetelluista erikokoisista lusikoista ja merkitsin lusikoiden alle niiden tilavuudet. Lusikoiden kiinnittäminen toisiinsa oli hiukan haastavampaa kertoa. Toteutin lusikoista kuvan, jossa kaikki ovat sisäkkäin suuruusjärjestyksessä sekä kuvan, jossa näkyy, että lusikat ovat toisissaan kiinni vain kahvojen kärjistä. Näiden kuvien lisäksi tein vielä kuvan, joka näyttää kuinka yksi lusikka saadaan irrotettua lusikkanipusta erilleen (kuva 42).



Kuva 42. Mittalusikan ohjekuvan ensimmäinen versio (Halttunen 2019)

Ohjekuvan ensimmäinen versio oli melko isokokoinen ja sisälsi monta erilaista kuvaa. Päätimme tuotepäällikkö Karojärven kanssa ottaa ohjeesta kuvan pois, jossa lusikat ovat toisistaan kiinni kahvojen kärjistä. Minua pyydettiin myös näyttämään selkeämmin, että lusikoiden kahvojen kärkeen on tehty lusikoiden yhteen kiinnittämistä varten eräänlaiset yhteen sopivat ”nipsukat”. Tämän näyttääkseni muutin kuvaa, jossa lusikkanipusta irrotetaan päällimmäinen lusikka niin, että käänsin irrotetun lusikan sivuttain, jotta pystyin näyttämään mistä lusikat kiinnittyvät toisiinsa (kuva 43).



Kuva 43. Mittalusikoiden valmis kuvaohje (Halttunen 2019)

5.2 Pakkauskuvitusten typografia ja käyttö pakkauksissa

Tekemissäni kuvituksissa esiintyvissä teksteissä on käytetty Orthex Groupin brändimanaalissa esitettyä ”Netto OT” fonttia, joka on määritelty yrityksen niin sanotuksi pääfontiksi (kuva 44). GastroMax™in uusissa tuotepakkauksissa olevat tekstit on myös kirjoitettu samalla fontilla, joten yhteneväisyyden ylläpitämiseksi käytin samaa fonttia myös kuvituksissa.



Kuva 44. The corporate font - Orthex design guide for marketing communications ver. 3.0 (Orthex Group 2016)

Kaikki kuvitukset on tehty mustavalkoisiksi, sillä uudet GastroMax™ tuotepakkauksetkin ovat pääasiallisesti mustavalkoiset taustapuolella, jonne kuvitukset sijoitettiin (kuva 45). Kuvituksien lisäksi pakkausten taustapuolelle sijoitettiin Orthex Groupin käyttämät viralliset tuotesymbolit. Koska osassa pakkauksista symbolit ovat hyvin lähekkäin tekemieni kuvitusten kanssa, halusin että kuvitukset olisivat visuaalisesti samantyylliset symbolien kanssa, jotta ne sopisivat yhteen. Tuotesymbolien sekä aiemmin esitellyn vastuullisuusraportin tiivistelmän kuvitusten mukaisesti, olen tehnyt kuvista mahdollisimman yksinkertaiset ja välttänyt lisäämästä liikaa yksityiskohtia.



Kuva 45. Kuvituksen käyttö GastroMax™ pakkauksessa (Orthex Group 2019)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vastuullisuusraportin tiivistelmästä ja pakkauskuvituksista saadun palautteen perusteella koen onnistuneeni vastaamaan tutkimuksen alussa esittämiini tutkimuskysymyksiin: ”Voidaanko pitkiä tekstimääriä esittää tehokkaasti, helposti ja ymmärrettävästi kuvituksien avulla” sekä ”Kuinka kuvallisella materiaalilla voidaan helpottaa yrityksen myyntihenkilöstön työtä”.

Tutkimuskysymysten tulosten vahvistamiseksi, olisi ollut hienoa jos olisin voinut saada enemmän asiakaspalautetta niin vastuullisuusraportista kuin pakkauskuvituksista. Pakkauskuvituksista on mahdollista saada kunnolla palautetta (mikäli niissä ilmenee puutteita tai epäselvyyttä), vasta vuoden 2020 puolella. GastroMax™in kaikki uudet tuotepakkaukset eivät ole vielä ennättäneet kauppojen hyllyille ja näin ollen asiakkaat eivät ole vielä nähneet kuvituksiani.

Tekemäni taustatutkimuksen sekä palautteesta ja haastatteluista saatujen tulosten perusteella näen, että tutkimukseni mukaisesti kuvien lisääminen yrityksen viestintään on tehokas, aikaa säästävä ja mieleenpainuva keino viestiä haluttua asiaa nykypäivänä. Esimerkiksi haastattelussa tuodaan kuitenkin myös esille, että pelkästään kuvien käyttö ei kuitenkaan aina ole mahdollista.

Kuvallisella materiaalilla kannattaakin täydentää tai jopa korvata pitkiä tekstejä, mikäli voidaan luottaa esimerkiksi siihen, että asiakastapaamisissa myyjä osaa kertoa ulkomuistista kuvien perusteella asiakkaille esitettävät asiat, tai että kerrottavasta asiasta esitetty kuva aukeaa katsojalle kulttuurista riippumatta.

7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Tutkimukseen on saatu tietoa tekemällä taustatutkimusta, saamalla palautetta sekä haastatteleamalla Orthex Groupin työntekijöitä. Taustatutkimusta varten tietoa on saatu informaatiografiikasta, graafisesta suunnittelusta sekä mainos ja yritysviestinnästä kertovasta tietokirjallisuudesta. Nämä kirjastosta löytämäni kirjat on pääasiallisesti kirjoittanut aina alan asiantuntija, joten pidän kirjoista saatuja tietoja luotettavina. On kuitenkin muistettava, että osa kirjoista on kirjoitettu 2000-luvun alussa, tai jopa aiemmin, joten osa kirjoissa esiintyvistä tiedoista voivat olla jo vanhentuneita. Valitettavasti opinnäytetyöni aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja etenkin informaatiografiikkaan liittyvää kirjallisuutta oli löydettävissä melko vähän. Minun oli siis tyydyttävä tietoon, jota löysin näistä olemassa olevista teoksista, vaikka teokset eivät pohjautuneetkaan viimeisimpään tietoon ja tutkimustuloksiin.

Etsin taustatutkimusta varten tietoa myös Internetin puolelta. Etsiessäni tietoa Internetistä, pyrin etsimään tekstejä, jotka olisi kirjoittanut joku alaan huolella perehtynyt tai alan ammattilainen. Osa löytämistäni tiedoista ovat peräisin blogiteksteistä. Vaikka blogitekstit on toteuttanut alan ammattilainen, ei blogiteksti ole mielestäni aivan niin luotettava kuin esimerkiksi virallinen uutisartikkeli tai kolumni. Löytämäni tiedot vaikuttivat kuitenkin järkevilä ja tarpeeksi luotettavilta, joten siksi olen päättänyt käyttää niitä opinnäytetyöni taustatutkimuksessa.

Opinnäytetyön produktiiviseen osaan liittyvä haastattelu, sekä saadut palautteet on kerätty Orthex Groupin työntekijöiltä, eli alansa ammattilaisilta. Esimerkiksi tekemääni vastuullisuusraporttia on käytetty myyjien jokapäiväisessä työssä ja siitä saadut palautteet perustuvat oikeisiin käyttökokemuksiin. Pidänkin näin ollen haastatteluista ja palautteista saatuja tietoja luotettavina.

8 KEHITYSEHDOTUKSET

Olen opinnäytetyötä tehdessäni saanut hyviä kehitysehdotuksia tekemääni vastuullisuusraportin tiivistelmään. Sain esimerkiksi pyynnön poistaa vastuullisuusraportin taustalla olevan tekstuurin sivujen selkeyttämiseksi. Tämän lisäksi olen hienosäätänyt vastuullisuusraportin värejä, sekä poistanut minulta huomaamatta jääneitä pieniä elementtejä, jotka ovat onnistuneet soluttautumaan sivujen muiden materiaalien joukkoon.

Haastatellessani myyntipäällikkö Elina Tolosta, Tolonen muistutti, että tekemääni vastuullisuusraporttia joudutaan mahdollisesti jo uusimaan ja päivittämään heti alkuvuodesta 2020. Vastuullisuusraportin tiivistelmään tullaan mahdollisesti lisäämään tietoa Orthex Groupin hiilijalanjäljestä, sekä joudun tekemään uuden tuotekategoria -kuvituksen lastentuotteille. Lastentuotteista poistuvat myynnistä kaikki lasten ruokailuun liittyvät tuotteet, eli joudun vaihtamaan tekemäni nokkamukin kuvan toiseen. Mikäli vastuullisuusraporttiin on lisättävä paljonkin uutta tietoa, voi olla että raporttia joudutaan kasvattamaan neljästä sivusta viiteen.

Sain myös CAP-kokouksen jälkeisessä palautteessa toiveen muokata vastuullisuusraportin tiivistelmän PowerPoint-esityksessä nähtyä ”kansilehteä” enemmän teemaan sopivaksi. Pyrin mahdollisesti toteuttamaan uuden kansilehden ensi vuoden puolella, samaan aikaan kun vastuullisuusraporttia joudutaan muutenkin päivittämään uudella tiedolla.

GastroMax™ pakkauksiin tehdyt kuvitukset on otettu kaikki jo viralliseen käyttöön ja niihin on saatu Orthex Groupin tuotevastaavan hyväksyntä, eli näihin ei toistaiseksi tarvitse paranteluja. Kaikki uudistetut pakkaukset eivät vielä kuitenkaan ole kauppojen hyllyillä ja asiakkaiden saatavilla, eli pakkauskuvitukseen joudutaan mahdollisesti tekemään korjauksia tai muutoksia ensi vuoden puolella, mikäli niistä saadaan korjausta vaativia palautteita.

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut paikoitellen hauskaa, mutta suurimaksi osaksi hyvin stressaavaa. Opinnäytetyön ja päivätoideni sovittaminen yhteen on ollut haastavaa ja energiaa vievää, mutta onneksi opinnäytetyö on onnellisesti saatu kuitenkin kaikesta huolimatta valmiiksi.

Eniten opinnäytetyön tekemisessä nautin vastuullisuusraportin tiivistelmään tekemieni kuvitusten sekä pakkauskuvitusten suunnittelusta ja toteutuksesta. Työssäni Orthex Groupilla käytän paljon Orthex Groupin olemassa olevaa kuvallista materiaalia, joten oli mukavaa vaihtelua päästä piirtämään ja toteuttamaan ihan uutta kuvallista materiaalia yritykselle.

Opinnäytetyössäni isoimmaksi haasteeksi muodostui järjestys, jossa opinnäytetyöni valmistui. Aloitin opinnäytetyöni produktiivisesta osiosta ja se valmistuikin koko tutkintotyöstä ensimmäisenä. Koska työ järjestyi nurinkurisessa järjestyksessä, minulle tuotti suuria vaikeuksia jälkikäteen keksiä sopivaa aihetta opinnäytetyölleni, sekä keksiä tutkimuskysymykset, jotka sopivat sekä produktiiviseen työhön, työhöni Orthex Groupilla, että graafisen suunnittelun alaan. Yhtenäisen punaisen langan löytäminen oli vaikeaa. Oli myös haastavaa päästä ylipäättään alkuun opinnäytetyön kirjoittamisessa, mutta alkuun päästyäni työ valmistui nopeaa vauhtia.

Itse tutkimukseen olen myös tyytyväinen. Löysin mielestäni mielenkiintoisen aiheen, josta toivottavasti on minulle itselleni, Orthex Groupille, sekä kenties muiden yritysten graafisille suunnittelijoille hyötyä.

Jos opinnäytetyössä olisi vielä jotakin parannettavaa, haluaisin lisätä tutkimukseen enemmän virallista tutkimustulosta siitä, kuinka tekemäni kuvitukset ovat vaikuttaneet esimerkiksi asiakastapaamisten onnistumiseen. Tästä voi kuitenkin olla melko vaikeaa saada kerättyä sopivaa tilastollista materiaalia.

Keskityn opinnäytetyössäni myös hyvin paljon kuvallisen materiaalin käytön positiivisiin puoliin. Tutkimuksen kannalta olisi ehkä ollut hyvä, jos olisin etsinyt enemmän myös esimerkkejä, joissa kuvallinen materiaali ei toimi tekstiä paremmin tai tilanteita, joissa kuvallisen materiaalin käyttö on vaikeaa.

Loppujen lopuksi olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja etenkin opinnäytetyön produktiiviseen osioon, josta olen saanut paljon kiitosta ja kehuja Orthex Groupin markkinointi- ja myyntitiimeiltä. On ollut myös mukavaa nähdä, että työni ovat tulleet yrityksessä oikeasti käyttöön, eivätkä unohtuneet valmistumisen jälkeen työpöydän laatikon pohjalle.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut opettavainen kokemus. Ennen kaikkea olen oppinut paljon omasta jaksamisestani, energian käytöstä sekä aikatauluttamisen tärkeydestä. Olen oppinut myös paljon hyödyllistä tietoa informaatiografii-kasta ja sen käytön hyödyistä, joista uskon olevan paljon hyötyä myös tulevaisuudessa.

10 LÄHDELUETTELO

Beegel, J. 2014. Infographics for dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Bullas, J. 2018. 6 Powerful reasons why you should include images in your marketing – Infographic. Blogikirjoitus Jeff Bullasin blogissa. Saatavilla: <https://www.jeffbullas.com/6-powerful-reasons-why-you-should-include-images-in-your-marketing-infographic/> [Viitattu 25.10.2019].

Graafinen. 2019. Kuvitus. Graafisen nettisivut. Saatavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/kuvitus/kuvitus/> [Viitattu 14.9.2019].

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2019. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Saatavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/> [Viitattu 14.9.2019].

Heller, S. & Anderson, G. 2016. Information graphics – Clarify with simple pictures. The graphic design idea book. Laurence King Publishing.

Juholin E. 2009a. Communicare! – Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor/Management Institute of Finland MIF Oy.

Jyväskylän yliopisto. 2015. Haastattelut. Jyväskylän yliopiston Koppa-nettisivut. Saatavilla: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut> [Viitattu 25.10.2019].

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 250. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy. Juvenes Print.

Kauppila K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia : teoriassa ja käytännössä. Libris Oy. Helsinki.

Koskinen, J. & Vapaasalo, T. 2000. Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.

Kulttuuria kaikille. 2019. Symboleja viestintään. Kulttuuria kaikille -palvelun nettisivut. Saatavissa: http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus_symboleja_viestintaan [Viitattu 14.10.2019].

Orthex Group. 2019a. Tietoa Orthex Groupista. Orthex Groupin nettisivut. Saatavissa: <https://www.orthexgroup.fi/orthex-group/tietoa-orthex-groupista> [Viitattu 14.10.2019].

Orthex Group. 2019b. Vastuullinen muovi. Orthex Groupin nettisivut. Saatavissa: <https://www.orthexgroup.fi/orthex-group/vastuullisuus/vastuullinen-muovi> [Viitattu 14.9.2019].

Pixartprinting. 2017. The brand manual manual. Blogikirjoitus Pixartprintingin blogissa 4.11.2017. Saatavilla: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/brand-manual/> [Viitattu 26.19.2019].

Singh, P. 2015. How to make the best blog graphics (for non-designers). Blogikirjoitus CoSchedule:n blogissa 18.3.2015. Saatavilla: <https://coschedule.com/blog/non-designers-blog-graphics-guide/> [Viitattu 25.10.2019].

Spissler, H. 2001. Infografiikka julkaisijan työvälineenä. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Uusitalo, K. 2018. Muovi ei ole aina huonoin vaihtoehto – materiaalin tuomisessa sekoitetaan kaksi eri keskustelua. Kolumni Aamulehden nettisivuilla 30.5.2018. Saatavissa: <https://www.aamulehti.fi/a/200977021> [Viitattu 14.9.2019].

11 KUVALUETTELO

Kuva 1. Vastuullisuusraportin käsitekartta. Halttunen, H. 2019.

Kuva 2. Vastuullisuusraportin viitekehys. Halttunen, H. 2019.

Kuva 3. GastroMax™ pakkauskuvitusten viitekehys. Halttunen, H. 2019.

Kuva 4. Hieroglyfejä. Metropolitan museum of art, New York. BBC:n nettisivut.

Saatavissa: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/topics/zg87xnb/articles/zvw3mfr>

[Viitattu 26.10.2019]

Kuva 5. Home energy use -ympyrädiagrammi. Holcomb, R. 2017. Saatavissa:

<https://tipmont.org/news/item/where-does-your-energy-dollar-go> [Viitattu

20.10.2019]

Kuva 6. The Boulders shopping centre mall map. The Boulders shopping cen-

tre. 2019. Saatavissa: <https://www.boulders.co.za/mall-map> [Viitattu

20.10.2019]

Kuva 7. Esimerkki hankalasti ymmärrettävästä informaatiografiikasta. Pinter-
est, tekijä tuntematon. Saatavissa:

<https://i.pinimg.com/564x/05/ab/a3/05aba33442fcae4381fb441c2a8d620b.jpg>

[Viitattu 27.10.2019]

Kuva 8. Kansainvälisiä symboleita. Thorne, D. 2014. Thornen blogi Modern
chaographer. Saatavissa: [https://dthornebooks.wordpress.com/aiga-signs-](https://dthornebooks.wordpress.com/aiga-signs-symbol/)

[symbol/](https://dthornebooks.wordpress.com/aiga-signs-symbol/) [Viitattu 25.10.2019]

Kuva 9. Symbols of Pictorial statistics. Arntz, G. & Neurath, O. 1925.

Kuva 10. Ote kuvasta "The non-designers guide". CoSchedule 2019.

Blogikirjoitus CoSchedule:n blogissa 18.3.2015. Saatavilla:

<https://coschedule.com/blog/non-designers-blog-graphics-guide/> [Viitattu

25.10.2019].

Kuva 11. Vastuullisuusraportin tutkimista tiivistelmän tekemistä varten. Halttu-
nen, H. 2019.

Kuva 12. Finland facts. Luzhina, A. 2019. Finnairin Blue Wings -lehti 03-2019.

Kuva 13. Vastuullisuusraportin tiivistelmän ensimmäinen sivu. Orthex Group.
2019.

Kuva 14. Orthex Group vastuullisuusraportti (täyspitkä versio), "Sustainability
work flow" sivu. Orthex Group. 2019.

Kuva 15. Vastuullisuusraportin tiivistelmän aiheet on jaettu värien mukaan.
Halttunen, H. 2019.

- Kuva 16. Keskenäinen vastuullisuusraportin tiivistelmän ”social objectives” - sivu. Halttunen, H. 2019.
- Kuva 17. Keskenäinen vastuullisuusraportin tiivistelmän ”environmental objectives” -sivu. Halttunen, H. 2019.
- Kuva 18. Kuvitukset Orthex Groupin tuotekategorioille. Halttunen, H. 2019.
- Kuva 19. Kuva tuotteiden kestävydestä. Halttunen, H. 2019.
- Kuva 20. Innovaatio-lamppu ennen ja jälkeen. Halttunen, H. 2019.
- Kuva 21. Avain-kuva ennen ja jälkeen. Halttunen, H. 2019.
- Kuva 22. Maapallo-kuvan yksityiskohtien hiomista. Halttunen, H. 2019.
- Kuva 23. Kuva energian käytöstä ennen ja jälkeen. Halttunen, H. 2019.
- Kuva 24. Numeron korostaminen kuvituksella. Halttunen, H. 2019.
- Kuva 25. Orthexin työntekijät. Halttunen, H. 2019.
- Kuva 26. Tuotantokone. Halttunen, H. 2019.
- Kuva 27. Colours - Orthex design guide for marketing communications ver. 3.0. Orthex Group. 2016.
- Kuva 28. Vertailua raportin ensimmäisen ja toisen sivun sinisen sävyjen kanssa. Halttunen, H. 2019.
- Kuva 29. Vertailua eri vihreän sävyjen kanssa raportin kolmannella sivulla. Halttunen, H. 2019.
- Kuva 30. Vastuullisuusraportin tiivistelmän sivu 3. Halttunen, H. 2019.
- Kuva 31. Typography - Orthex design guide for marketing communications ver. 3.0. Orthex Group. 2016.
- Kuva 32. Sivut Orthex Groupin vuosien 2016 ja 2018 vastuullisuusraporteista. Orthex Group & Halttunen, H. 2019.
- Kuva 33. Orthex Group CSR sivu vuoden 2016 vastuullisuusraportista ja ote vuoden 2018 raportin tiivistelmäversiosta. Orthex Group & Halttunen, H. 2019.
- Kuva 34. Informaatiografiikan käyttöä vuoden 2016 vastuullisuusraportissa. Orthex Group. 2017.
- Kuva 35. Tekstipainotteiset sivut Orthex Groupin vuosien 2015 ja 2018 vastuullisuusraporteissa. Orthex Group. 2019.
- Kuva 36. Vastuullisuusraportin tiivistelmän PowerPoint -esityksen ”kansilehti”. Halttunen, H. 2019.
- Kuva 37. Ensimmäiset versiot kahvimitan ohjekuvista. Halttunen, H. 2019.
- Kuva 38. Kahvimitan valmis ohjekuva. Halttunen, H. 2019.
- Kuva 39. Keraamisen puhdistajan ohjekuvan ensimmäinen versio. Halttunen, H. 2019.

Kuva 40. Keraamisen puhdistajan valmis ohjekuva. Halttunen, H. 2019.

Kuva 41. Omenalohkojan valmis kuvaohje. Halttunen, H. 2019.

Kuva 42. Mittalusikan ohjekuvan ensimmäinen versio. Halttunen, H. 2019.

Kuva 43. Mittalusikoiden valmis kuvaohje. Halttunen, H. 2019.

Kuva 44. The corporate font - Orthex design guide for marketing communications ver. 3.0. Orthex Group. 2016.

Kuva 45. Kuvituksen käyttö GastroMax™ pakkauksessa. Orthex Group. 2019.

Helka Halttunen

(LIITE 1)

Muotoilun opinnäytetyö, XAMK 2019

ORTHEX GROUP, VASTUULLISUUSRAPORTTI 2018 (TÄYSPITKÄ VERSIO)



Sustainability at Orthex

At Orthex Group sustainability is a natural part of our culture and plays a key role in our strategy.

It is how we take the environment into account in all our action and foster sustainable economic performance. The objectives are set through constant work with sustainability strategy, environmental and quality management.

We see sustainability as a driver of innovation and as a competitive advantage.

We will actively measure, report and reduce our impact on the environment. We will help consumers make sustainable choices and be the forerunner in developing new ecological solutions.

We strive to increase consumers' knowledge about responsible choices and proper waste management.

Orthex Group is always committed to conducting business in a sustainable and responsible way and we expect the same from all our partners.

Alexander Rosenlew
CEO



Orthex Group Facts



Our brands:



3

Orthex is following the United Nation's Sustainable development goals



We are actively following the UN Sustainable development goals. Today we are focusing on the areas marked with ✓ and the aim for the future is to cover all of the goals where we can contribute.

4

Sustainability work flow



ECONOMICAL OBJECTIVES

ECONOMICAL



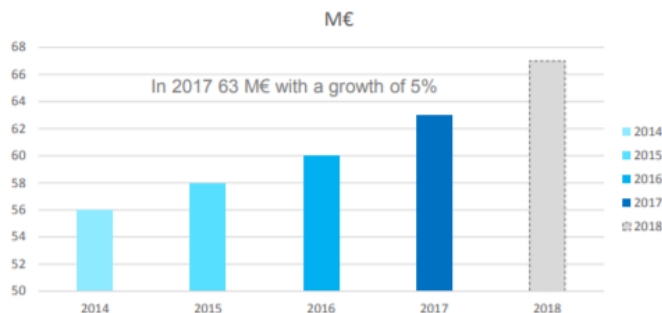
Growing and profitable business

Succeeding financially sets the foundation for being sustainable and socially responsible

The economic aspect of Sustainability means that a **strong financial performance makes it possible to develop operations for the long term**. This leads to many positive effects such as generating jobs, job security, creating prosperity and enabling investments that benefit the business, the individual and the community.

This effect is reflected in society and the environment as stable employment, profitable business for suppliers and tax income for communities.

7



Actions

- The growth target for 2018 is 6% while continuing to invest in new products, processes and machines

ECONOMICAL



Sustainable products

Long lasting and high quality products with timeless design

Orthex produces long lasting and high quality products with timeless design. **We want our products to be used over and over again for decades.** At the end of their lifecycle the products can either be recycled or used as a source of energy.

We strive to minimize our impact on the environment and we actively promote sustainability. We will minimize the resources used, only use recyclable material and increase the amount of recycled and bio raw materials in our products. We follow extremely high standards in terms of the raw materials used, efficient quality control and timeless design.

8



ECONOMICAL



Sustainable products

Long lasting and high quality products with a timeless design

DISPOSAL / RECYCLING

- After use the product can:
- Be recycled and the raw material reused when producing new products
 - Burned and used as energy. The energy gained is as high as in virgin oil

CONSUMER USE

Our high quality products are developed to last for decades and improve everyday life.

TRADE

We always deliver good quality and support our customers to fulfil consumer needs.



PRODUCT DEVELOPMENT

We design functional, high quality and long lasting products that can be recycled after use. We always optimize the use of raw material and design the products to be logistically as efficient as possible. Our products are designed to be as efficient as possible to produce and transport.

MANUFACTURING

We have ambitious targets in reducing the use of electricity and waste in production. We actively look for new bio- and recycled materials and strive to minimize the use of material in all products and packaging. We use recycled or FSC marked packaging whenever possible.

TRANSPORTATION

When developing new products, we always take into account the optimisation of logistics. When transporting the products, we minimize the use of packaging.



9

ECONOMICAL



High delivery performance

We work hard to meet our customers' and consumers' expectations every day

We believe that satisfied customers will lead to a healthy and growing business. We work hard to meet or surpass our customers' and consumers' expectations every day and we always strive to be a preferred value creating partner.

Focus to further improve in 2018

New production planning system will help us to reach our >98% goal in delivery performance in 2018



Actions



10

ENVIRONMENTAL OBJECTIVES

ENVIRONMENTAL



Environmentally sustainable choices

20% of production made from recycled or bio-based material by 2020
And all plant care products made of recycled raw material by 2019



Actions

- During 2018 Orthex will change all flower pots to recycled raw-material and launch a new bio based range for Kitchen products
- Constant search for new more sustainable raw materials



ENVIRONMENTAL

From single use to sustainability Plastic waste gets a new life in a different form

- Modern technological solutions make it possible for consumers' plastic waste to be processed into new raw-material and given a new life, in a different form
- During 2017 we started to use post consumer recycled plastic as raw-material for our flower pots, bins, buckets and garbage bins
- Watch the journey of an ice cream container getting a new life as a flower www.youtube.com/watch?v=-5rbJuoiPwg



Compared to new raw material recycled plastic only consumes about 15% of the energy required to make plastic products.

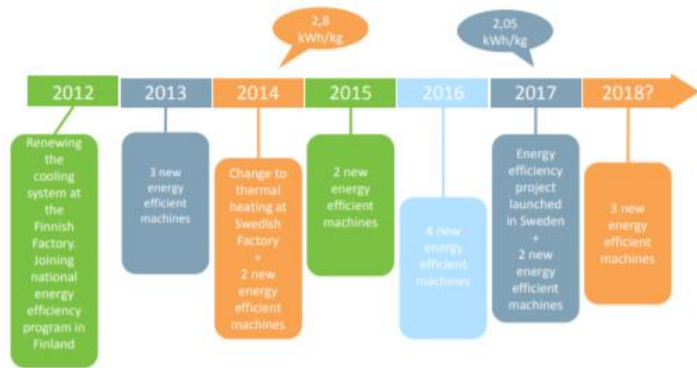


ENVIRONMENTAL

Resource efficiency By minimizing the resources used, we are saving natural resources

In resource efficiency our focus points are **energy efficiency** and decreasing **production scrap**

- Our target is to decrease energy consumption per produced kilo (-5% rolling 3 year) and to minimize scrap cost to less than 2% in production
- Most of our scrapped items are used as recycled material in our own production



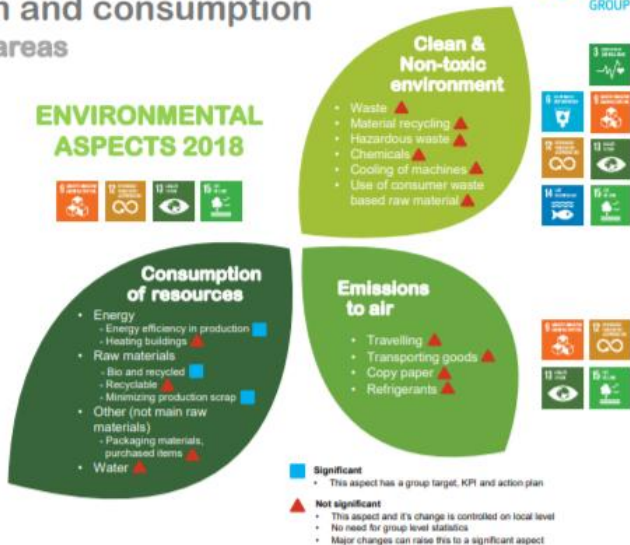
ENVIRONMENTAL

Responsible production and consumption Orthex environmental focus areas

- We take environmental responsibility seriously and strive to minimize our impact on the environment and actively promote sustainability in our action
- Our factories are ISO9001 and 14001 certified
- Our products are of the highest quality and are meant to last for years or even decades
- After a product is worn out, it can be recycled and the material reused for some other purpose



ENVIRONMENTAL ASPECTS 2018



SOCIAL OBJECTIVES

SOCIAL



Caring for our people

Engaged employees are one of our greatest resources

It is our responsibility to ensure that everyone feels safe at work, enjoys their workplace and can contribute through continuous improvement.

In the Orthex quality and environmental policy we have stated the importance of being committed to developing our employees, show respect and promote health and safety. In addition to this it is our duty to comply with all applicable laws and regulations.

It is motivating for our employees to know that we are contributing to making everyday life easier and that we are helping people to lead a more sustainable life.

Actions

- HR Group policy, safety inspections, national personnel policies, wellness grants, continuous improvements, 5S, LEAN, work safety, employee presence evaluation, manager evaluations and personnel manager discussions including personal development plans.
- HR ensures compliance to national laws and legislation.



17

SOCIAL



Stakeholder engagement

Our goal is to transparently and authentically engage with stakeholders

Our customers and consumers are some of our most important stakeholders. **To achieve our objectives, make good decisions and constantly improve we need them along the way.**

We need our suppliers engagement to control and develop the value chain in terms of being a sustainable company. Our Code of Conduct is a necessary base for this. We focus on long term and close co-operation with reliable partners.

We strive to minimize our impact on the environment and actively promote sustainability through the whole supply chain.



Actions

- Respond to all customer and consumer questions and possible concerns, register and process claims and complaints and take rapid action if needed, customer satisfaction surveys
- GDPR implementation



18

SOCIAL

Product safety

Safe, Smart & Tested



Product safety is the most important cornerstone in our way of working and manufacturing. **We guarantee that our products are produced with the best, safest and highest quality of raw material and that they are always designed for safe usage.**

We strictly follow all EU regulations when it comes to products with food contact. These products are all regularly food safety tested by independent accredited test laboratories. We can provide Declaration of Compliance for all of our products.

In our production we monitor that our products are constantly meeting our high standards of quality.

The symbols found on our products and packages tell consumer how to use our products in a safe way.

Actions

- Testing in accredited test laboratories, preparing Declaration of Compliances, collecting material certificates from suppliers.
- Risk analyses



BPA
A PROBLEM
FREE



orthex™

Practical is Beautiful

Helka Halttunen

(LIITE 2)

Muotoilun opinnäytetyö, XAMK 2019

KUVAKAAPPAUS ORTHEX GROUPIN CAP-KOKOUKSEN PALAUTEKYSELYSTÄ (TOUKOKUU 2019)

P
Comments and Improvement Ideas for "News about sustainability" presentation
It looks so nice!!!! Please let Helka now this :)
Got a bit more info on this vast subject....good if we can get a "concentrate" of the most important questions/answers when it comes to sustainability ...
Excellent presentation and tool
Really great that we in many ways are first mover in our market with the sustainability approach -our strategy is spot on -also commercially
Very good!
very good presentation and easy to understand
The Sustainability presentation was very informative. if we can talk about / have information on all our categories like this - it would prove useful.
Very important and timely area!
Very exciting news + fantastic job by Helka with the summary. One thing I was thinking about – the front page – is there a reason to use one generic photo of kitchen products? Could it be nice to have an image that captures/represents the CSR thematic in a unique way? That could be used for the full CSR reports and other CSR related communication?

Helka Halttunen
Muotoilun opinnäytetyö, XAMK 2019

(LIITE 3)

HAASTATTELUKYSYMYKSET JA KOONTI

Haastattelussa Orthex Groupin Suomen myyntipäällikkö Elina Tolonen (haastateltu 2.10.2019), sekä viennin myyntijohtaja Michel Mercier (haastateltu 8.10.2019). Haastateltavien vastaukset koottu yhteen ja jaoteltu kysymysten mukaisesti. Haastattelukysymys numero 9. on esitetty vain Toloselle.

1. Miten olet hyödyntänyt tekemääni vastuullisuusraportin tiivistelmää myyntijohtajan työssäsi?

Tolonen: "Käytännössä lähes jokaisessa asiakastapaamisessa olemme käyneet vastuullisuusraportin läpi asiakkaiden kanssa, varsinkin nyt kun on mahdollisuus käyttää tätä uutta tiivistelmä versiota. Etenkin syksyisin meillä on paljon johtoryhmien tapaamisia eri asiakkaiden kanssa, jossa olemmekin nyt Orthexin toimitusjohtajan Alexander Rosenlewin kanssa hyödyntäneet vastuullisuusraportin tiivistelmää esitellessämme yrityksen toimintaa. Tänä vuonna (2019) meillä oli erityisen paljon myös tapaamisia aivan uusien asiakkaiden kanssa, jolloin vastuullisuusraportti oli hyödyllinen esiteltäessä yritystä henkilöille, joille Orthex ei vielä välttämättä ollut tuttu yritys."

Mercier: "Olen lähettänyt vastuullisuusraportin tiivistelmän kaikille tärkeille asiakkailleni, sekä esittelen raportin jokaisessa asiakastapaamisessa."

2. Käytätkö vastuullisuusraportista enemmän alkuperäistä täysimittaista versiota, vai uutta lyhyempää tiivistelmä versiota?

Tolonen ja Mercier: "Lyhyttä versiota."

3. Minkä takia käytät juuri tätä lyhyempää versiota enemmän?

Tolonen: "Vastuullisuusraportin alkuperäinen versio on vain aivan liian pitkä,

en oikeastaan käytä sitä koskaan. Alkuperäinen versio yleensä lähetetään sähköpostitse asiakkaille tapaamisten jälkeen, mutta epäilen sitäkin, että kuinka moni oikeasti jaksaa lukea sitä kokonaan läpi. Tämän takia onkin erityisen hyvä, että meillä on nyt olemassa tämä tiivistelmäversio, johon on kootuna alkuperäisestä versiosta vain kaikista tärkeimmät pääasiat.”

Mercier: ”Meillä on usein todella lyhyt aika varattuna asiakastapaamiselle ja esimerkiksi tunnin mittaisessa tapaamisessa ei voida käyttää puolta tuntia vastuullisuusasioiden läpikäyntiin. Toki tämä riippuu asiakkaasta. Mikäli asiakas on kiinnostunut erityisesti juuri yrityksemme vastuullisuudesta, silloin toki asiaan voidaan syventyä enemmän vastuullisuusraportin täysimittaisen version avulla.”

4. Millä tavalla vastuullisuusraportin tiivistelmä on helpottanut asiakastapaamisia?

Tolonen: ”Se on napakka tapa kertoa vastuullisuudesta. Aloitamme asiakastapaamiset yleensä kertomalla ensin yrityksen viimeisimmät kuulumiset ja tässä samalla on hyvä käydä läpi myös vastuullisuusasia.

Mercier: ”Se on helppo tapa selittää yksinkertaisesti vastuullisuudesta asiakkaalle.”

5. Oletko hyödyntänyt vastuullisuusraportin tiivistelmää asiakastapaamisissa, joissa olisi ollut mukana ulkomaalaisia henkilöitä? Jos olet, oletko kiinnittänyt huomiota siihen, että ovatko ulkomaalaiset asiakkaat ymmärtäneet vastuullisuusraportin samalla tavalla kuin suomalaiset asiakkaat, vai onko esiintynyt kulttuurillisia eroja?

Tolonen: ”Itse asiassa en ole, sillä asiakkaani ovat pääasiassa vain suomalaisia. Tämän takia käänsinkin vastuullisuusraportin tiivistelmän englannista heti suomeksi, jotta se olisi helpompi esittää suomalaisille asiakkaillemme.”

Mercier: ”Asiakkaani ovat ainoastaan ulkomaalaisia. Esimerkiksi sveitsiläisiä, saksalaisia, ranskalaisia, hollantilaisia ja amerikkalaisia. Pääasiassa asiakkaani ovat Euroopassa, mutta muutamia löytyy myös Euroopan ulkopuolelta. En ole huomannut heidän välillään mitään kulttuurisia eroja sen suhteen, kuinka he ovat raporttia tulkinneet. Ainoa eroavaisuus, jonka olen huomannut, on se että kulttuurista riippuen asiakkaillani on erilaiset tärkeysjärjestykset vastuullisuuden suhteen. Toiselle asiakkaalle jokin tietty asia vastuullisuudessa on hyvinkin tärkeä, kun sitten taas toiselle asiakkaalle sama asia on vähemmän tärkeä.”

6. Mitä palautetta olet saanut vastuullisuusraportin tiivistelmästä asiakkailtasi?

Tolonen: ”Asiakkaat aika harvoin reagoivat erityisemmin vastuullisuusraporttiin esityksen aikana, sillä vastuullisuusraportti on yleensä asiakastapaamisissa vain pieni osa jotakin isompaa käsiteltävää aihetta. Lähinnä asiakkaat siis kuuntelevat ja nyökkäilevät hyväksyvästi, kun raporttia on käyty läpi. Mutta uskoisin että tiivistelmästä jää asiakkaille enemmän mieleen kuin raportin pitkästä versiosta. Lisäksi on hyvä että vastuullisuusraportin tiivistelmä erottuu muusta esitelmä materiaalista, joten asia tulee tälläkin tavalla paremmin esille kuin raportin alkuperäisessä pitkässä versiossa joka on lähinnä tekstipainotteista.”

Mercier: ”Olemme saaneet hyvää palautetta asiakkailta.”

7. Mitä palautetta olet saanut vastuullisuusraportin tiivistelmästä Orthexin myyjiltä?

Tolonen: ”Kaikkien mielestä todella hyvä työväline, jolla saadaan vastuullisuusaihe käsiteltyä.”

Mercier: "Vastuullisuusraportin lyhyt versio on helpottanut myyjiemme työtä paljon."

8. Onko mielessäsi jotain, millä vastuullisuusraportin tiivistelmää voitaisi ehkä vielä jotenkin parantaa tai onko jotain mitä siihen voisi vielä lisätä?

Tolonen: "Ulkonäöllisesti en oikeastaan keksi muuta korjattavaa kuin sen, että sivujen taustalla oleva häivytetty kuva pomppaa raportin pdf versiossa jotenkin kummallisen voimakkaasti esille. PowerPointissa se ei niinkään häiritse, mutta ehkä taustassa olevan kuvion voisi ottaa kokonaan pois?

Uusia asiakkaita tavatessa olisi hyvä, jos raportin sisällössä tulisi jotenkin enemmän esille se, että Orthex Group on yksi alansa vastuullisimpia toimijoita. Tämänhän toki saa suullisestikin kerrottua asiakkaille. Vastuullisuusraportin tiivistelmän ensimmäisellä sivulla esitellään Orthex Group yrityksenä ja tätä sivua näyttäessäni asiakkaille, olen välillä joutunut suullisesti lisäämään muutamia puuttuvia faktatietoja Orthex Groupista, kuten esimerkiksi kuka Orthex Groupin omistaa sekä Orthex Groupin historia ja perheyritystausta, joka kiinnostaa etenkin suomalaisia paljon."

Mercier: "Ehkä Orthexin tulevaisuuden hiilijalanjäljen ennusteen, tai hiilijalanjäljen yleensäkin voisi vielä lisätä tiivistelmään."

9. Aika monessa teidän PowerPoint esityksessänne on lähinnä vain tekstiä. Jos on PowerPoint sivu, jossa onkin pääasiassa vain kuvia, niin osaatko sanoa, onko esityksen kuuntelijoista mielenkiintoisempaa seurata esitystä, jossa on enemmän kuvia ja enemmän kuvien pohjalta inspiroitunutta ja "improvisoitua" puhetta, vai että kuuntelijoille luetaan tekstipainotteisia PowerPoint sivuja läpi?

Tolonen: "Tekstin lukeminen suoraan PowerPoint sivulta on hiukan raskasta. Jos on vetänyt esityksen niin monta kertaa läpi, että muistaa sen jo ulkoa, silloin on helppo käyttää PowerPoint sivuja, jotka ovat enemmän kuvapainotteisia, kun muistaa ulkoa asiat, jotka asiakkaille tulisi kertoa. Ongelma kuitenkin

on, että esitystä käyttää monta eri myyjää ja kaikki eivät välttämättä muista jokaista kerrottavaa yksityiskohtaa. Tällöin esityksessä on oltava myös jonkinlainen teksti tukena, jotta kaikki myyntitiimissä voivat sitä hyödyntää. Paras tilannehan olisi se, että jokainen myyjä muistaisi kaikki esityksessä käytävät asiat ulkoa ja asiakkaille voitaisi tekstin sijasta näyttää kuvia. Esitykset kuitenkin usein lähetetään asiakkaille jälkikäteen sähköpostilla, joten tästäkin syystä esityksessä on hyvä olla joitakin pääpointteja tekstimuodossa, sillä asiakas ei välttämättä pelkän kuvan perusteella tarkalleen muista, mistä tapaamisessa ollaan puhuttu.”

10. Onko sinulla vielä jotakin, mitä haluaisit kommentoida vastuullisuusraportin tiivistelmästä?

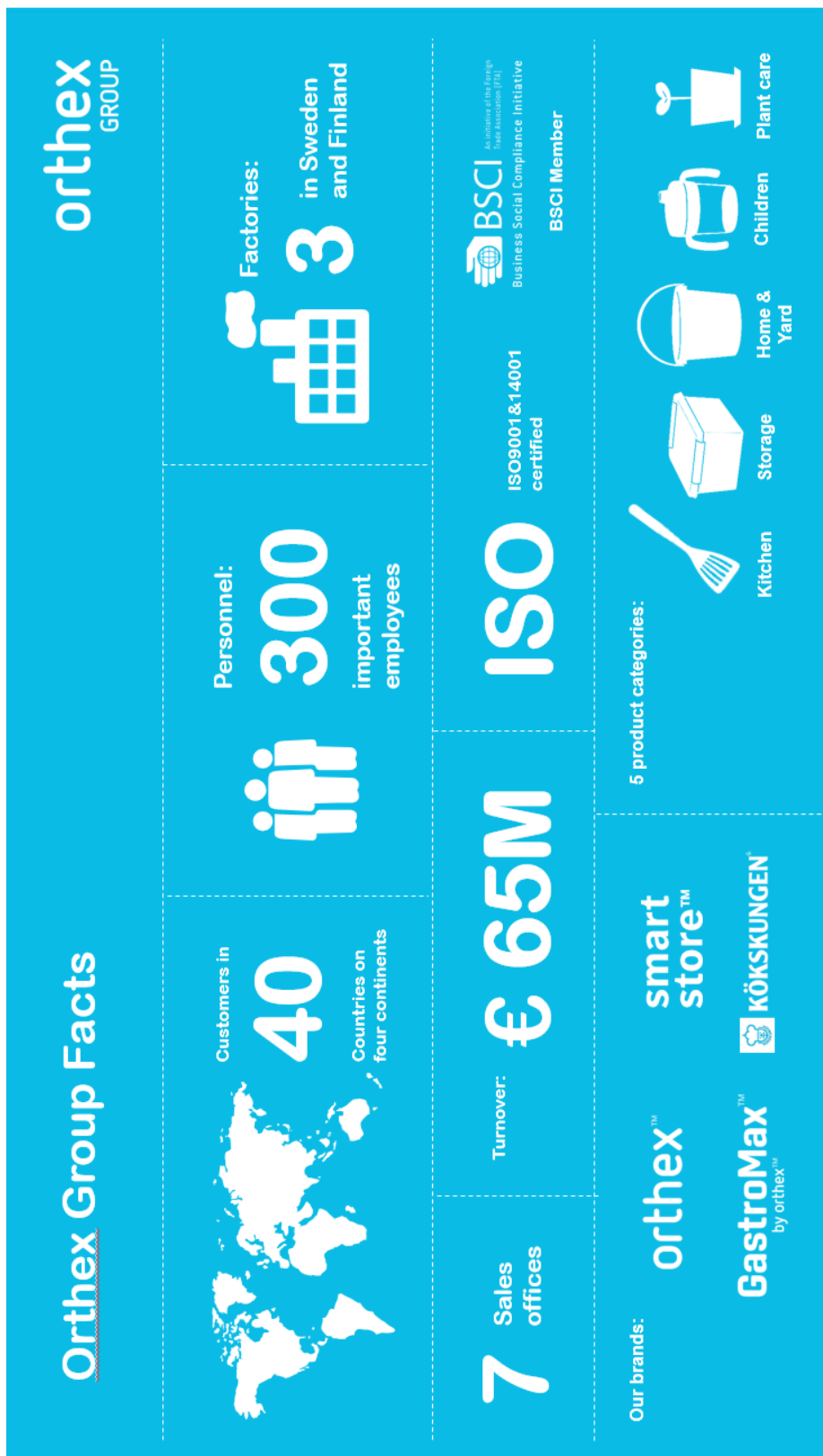
Tolonen: ”Oikein kätevä työkalu. Voi toki olla, että joudumme ensi vuonna taas päivittämään raporttia, ettei samoille asiakkaille tarvitse esittää samaa esitystä jokaisessa tapaamisessa. On hyvä, jos vastuullisuusraportin tiivistelmä hiukan ”elää” tulevien vuosien aikana. Mutta on hienoa, että säästämme asiakastapaamisissa aikaa käydessämme vastuullisuusasiat läpi raportin tiivistelmä version avulla. Pitkän version käyminen läpi kun on todella työlästä ja aikaa vievää.”

Helka Halttunen

(LIITE 4)

Muotoilun opinnäytetyö, XAMK 2019

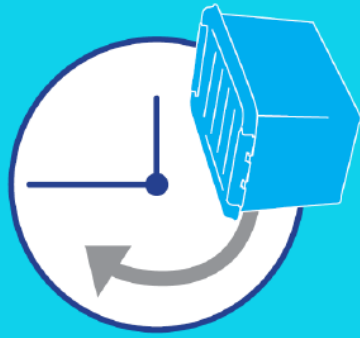
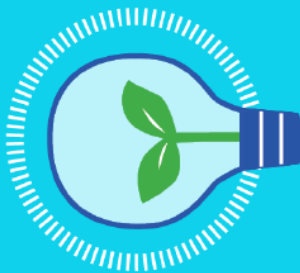
PRODUKTIIVINEN TYÖ, ORTHEx GROUPIN VASTUULLISUUSRAPORTIN TIIVISTELMÄ



At Orthex Group sustainability is a vital part of the culture with a key role in the strategy.



Sustainability is a driver of innovation: developing new ecological solutions.



Long lasting and high-quality products with timeless design.

We want our products to be used over and over again for decades.

orthex GROUP



Circular economy



Orthex is following the United Nation's Sustainable development goals:

ECONOMIC

Growing and profitable business
Sustainable products
Customer satisfaction



ENVIRONMENTAL

Environmentally sustainable choices
Resource efficiency
Responsible production and consumption



SOCIAL

Caring for our people
Stakeholder engagement
Product safety





Goal 2020:

20%

of production volume made from recycled or bio-based material.



Our target is to decrease energy consumption per produced kilo (-5% rolling 3 year) and to minimize scrap cost to less than 2% in production.

orthex
GROUP



We steadily increase the use of recycled and bio-based materials.



1990

Recycled post industrial raw-material has been used by Orthex since 1990's for bins, buckets and boxes.

2018

Orthex started to use wood fiber composite and launched products made of white recycled material. All plant care products are made of recycled raw-material.

2019

Actions:

1. During 2019 Orthex launched a SmartStore range made of recycled material and buckets made of old fishing nets.
2. Constant search for new more sustainable raw-materials.



Product safety is the most important cornerstone in our way of working.

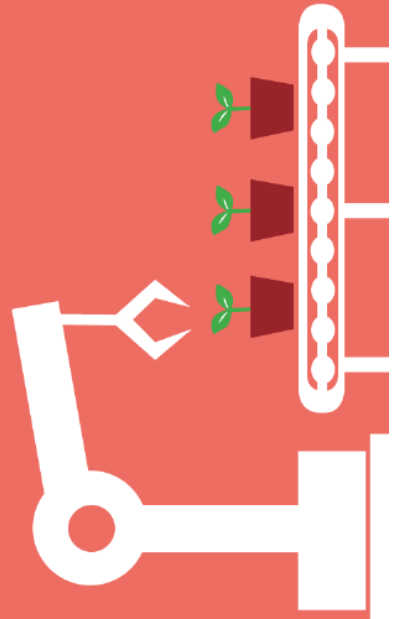
Stakeholder engagement

Our goal is to be genuine and transparent towards all stakeholders.



New modern machines and processes

Work safety and ergonomy



We guarantee that our products are produced with the best, safest and highest quality raw-materials and that they are always designed for safe usage.

Caring for our people

Engaged employees are one of our greatest resources

