

# SYMBOLIT KAUPUNKIKUVASSA

Ympäristöyritysten symboleiden synnyttämien mielikuvien tutkimus

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tekniikan ala  
Ympäristötekniikan koulutusohjelma  
Miljösuunnittelun suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
Kevät 2011  
Justiina Nieminen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Ympäristötekniikan koulutusohjelma

NIEMINEN, JUSTIINA: Symbolit kaupunkikuvassa  
Ympäristöyritysten symboleiden synnyttämien mieli-  
kuvien tutkimus

Miljöösuunnittelun suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 49 sivua, 7 liitesivua

Kevät 2011

## TIIVISTELMÄ

---

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ympäristöalan yritysten sekä yhdistysten symboleista syntyneiden mielikuvien johdattelevuutta. Mielikuvia on tutkittu maallikoiden näkökulmasta. Työssä on kyselytutkimuksista saatujen vastauksien analysoinnin kautta tehty johtopäätöksiä siitä, kuinka paljon symboleilla voidaan vaikuttaa mielikuviin ja mihin suuntaan nämä vievät.

Tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin sattumanvaraisesti valituilta ihmisiltä kirjallisilla kyselylomakkeilla sekä ympäristöalan ammattilaisilta sähköpostilla lähetetyillä kyselylomakkeilla. Kyselyssä ammattilaisina toimivat edustajat yrityksistä ja yhdistyksistä, joiden käyttämiä symboleita tutkitaan tässä työssä. Ammattilaisilta kysyttiin symboleiden tavoitteista ja saavutuksista, kun taas maallikot kertoivat intuitiivisen mielipiteen symboleista sijoittamalla lomakkeen kaavioon mielikuvaansa vastaavan pisteen.

Tutkimuksen symbolit koostuivat yritysten ja yhdistysten yritystunnuksista sekä yhdestä pylonista. Tutkimuksessa käytetty pyloni on tämän opinnäytetyön tekijän suunnittelema mainospylväs, joka oli mukana suunnittelukilpailussa keväällä 2010. Pyloni on Lahden Kujalan alueelle suunnitellun ympäristöalan yrityspiiston, Jalolan, symboli.

Tutkimuksesta saatiin tuloksia, jotka ovat suuntaa antavia. Tutkimuksen mukaan symboleilla voidaan vaikuttaa maallikoiden mielikuviin, ainakin jossakin määrin. Tämän vuoksi yrityksille ja yhdistyksille on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota liiketoiminnassaan myös yrityksen imagoa ja brändiä kuvastaviin symboleihin.

Avainsanat: symboli, kyselytutkimus, ympäristöala, pyloni, yritystunnus

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in environmental technology

NIEMINEN, JUSTIINA: Symbols in townscape  
Research of visions that come from environmental en-  
terprises' symbols

Bachelor's Thesis in environmental planning, 49 pages, 7 appendices

Spring 2011

## ABSTRACT

---

This study explores visions that come to layman's mind while looking at the symbols of environmental companies and societies. In this project, conclusions about their impact on visions and the kind of visions they awoke about the company or the society behind the symbol were drawn by analyzing the answers that laymen gave.

The material was collected from randomly chosen persons by a written form and by e-mail messages from environmental sectors' professionals. In the inquiry, the professionals were the representatives from the companies and societies, whose symbols were used. The answers that the professionals offered give information about the goals and achievements of the symbols. Laymen told the intuitive visions about the symbols by locating a point to the graf in the written form.

The symbols studied consist of companies' and societies' trademarks, logos and a pylon. I designed the pylon and took part in a planning competition with it. The pylon is a symbol for an environmental industrial park, Jalola, in the Kujala area in Lahti.

The result from the research is directional. According to the results, layman can have an impact on the visons of a companie's or society's symbols. For that reason it is important to companies and societys to design the symbols that reflect the company or society carefully.

Key words: symbol, research, environmentalsector, pylon, logo

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUKSEN KESKEISIMMÄT KÄSITTEET	2
2.1	Kaupunkikuva	2
2.2	Ympäristö	3
2.3	Symboli	4
2.4	Yritystunnus	5
2.5	Mielikuva	6
2.6	Mielikuvapiste	6
3	PYLONI	7
4	GRAAFISEN SUUNNITTELUN PERIAATTEITA	8
5	TUTKIMUS	10
5.1	Tutkimuksen taustaa	11
5.2	Tutkimuksen tavoite ja rajaus	12
5.3	Metodit	13
5.4	Tutkimuskohteiden valinta	13
5.5	Vastajaat	14
5.6	Pyramidit	17
6	TULOKSET	19
6.1	Ympäristöyritysten Liitto ry	19
6.2	Päijät-Hämeen jätehuolto, PHJ	22
6.3	Flaaming Oy	24
6.4	Suomen ympäristökeskus, SYKE	27
6.5	Pyloni	30
6.6	SWECO	34
6.7	Ekokem	37
6.8	Rautasoini Oy	40
6.9	SITA Finland	42
6.10	Ympäristöalan yritysten ja yhdistysten symboliin liitettäviä elementtejä	45
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	47

8	YHTEENVETO	48
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	54

# 1 JOHDANTO

*Poluttomat metsät ovat suuri ilo. Yksinäinen ranta lumooa mielen. On olemassa seuraa, jossa kukaan ei tunkeile. En rakasta ihmistä vähemmän, vaan luontoa enemmän.*

*(George Gordon, lord Byron, Leslie 1975)*

Luonto vaatii kestävän ajattelun. Ilman ihmistä ei saada luontoa paremmaksi, ilman ihmistä ei luonto tuhoudu. Luonnon säilyttäminen kauniina, viihtyisänä ja parantavana voimana, edellyttää tänä päivänä työtä ja tekoja sen ylläpitämiseen.

Suomessa on paljon yrityksiä, jotka työskentelevät kestävän kehityksen puolesta. Poikkeuksetta kaikki ylipäätään ympäristön parissa toimivat yritykset ja yhdistykset ajavat tätä asiaa. On vaikea kuvitella, että jäte- sekä bensiinialan yritykset näin ajattelisivat, mutta ilman näitä yrityksiä hukkuisimme jätteisiin, kaikkialla olisi likaista ja käyttäisimme saastuttavimpia polttonesteitä mitä maan päältä löytyy.

Miksi yritykset, joilla on näin kaunis ja hyvä tavoite työlleen, eivät antaisi kaikkien huomata sitä, minkä parissa ne työskentelevät. Tämän vuoksi halusin tutkia, voidaanko ihmisiä johdatella oikeaan suuntaan pelkkien yritysten symboleiden avulla.

Voidaanko maallikoiden mielikuviin vaikuttaa visuaalisesti esitettävien symboloiden rakenneratkaisuilla? Ohjaavatko oikeat värit ja elementit ihmisiä haluttuun suuntaan? Olemmeko oppineet tiedostamattomasti joitakin niin selkeitä viitteellisiä elementtejä, jotka toimivat ohjeellistavina osina ilman tekstiä? Näiden kysymysten perusteella lähdin tutkimustani työstämään.

## 2 TUTKIMUKSEN KESKEISIMMÄT KÄSITTEET

Käytän opinnäytetyössäni paljon tutkimukseen liittyvää sanastoa, joista osa voi olla moniselitteisiä. Käsitteiden kautta pyrin selventämään tutkimusta sekä sen taustaa ja teoriaa.

Työni tutkimusosuus on uusi enkä löytänyt vastaavanlaista tutkimusta. Siksi opinnäytetyössäni teoriaosuus koostuu lähinnä tutkimuksessa käytettyjen sanojen selvittämisestä.

### 2.1 Kaupunkikuva

Termi kaupunkikuva, samoin kuin ympäristökuva, on moniulotteinen käsite. Termeillä voidaan viitata niin fyysiseen ympäristöön, mielikuva- kuin havaintoympäristöönkin. (Tuovinen 1992, 13.)

Suunnittelussa kaupunkikuva-termiä käytetään tarkoittaessa konkreettista kuvaa, jonka ihminen näköaistin perusteella kaupungista ja sen ympäristöstä saa. Suunnittelun yhteydessä kaupunkikuva rakentuu usein ainoastaan rakennusten luomana arkkitehtonisena kuvana. Kaupunkikuvaan kuitenkin tulisi huomioida kaikki myös lyhytaikaisemmat elementit, kuten esimerkiksi katujen kalusteet sekä kasvillisuus. (Junttila 1995, 87.)

Kaupunkikuva on vain harvoin pysyvä. Kaupunkikuva kostuu yleensä siellä liikuttaessa. Tällöin kaupunkikuva muodostuu pikemmin kuvasarjasta, minkä takia kaupunkikuva on hyvin vaihtuvainen. Kuvasarjaan vaikuttaa katsojan omat mitat sekä katsojan liikkumisnopeus ympäristössä. Kaupunkikuvaan vaikuttavat myös muuttuvat tekijät, kuten vuorokaudenaika ja vuodenaika. (Junttila 1995, 87.)

Koska kaupunkikuva ei ole staattinen, voivat muutokset kaupunkikuvassa olla hyvinkin nopeita, kuten vuorokaudenajan aikaansaamat muutokset. Toisaalta muutokset voivat olla ihmisten omienkin toimien seurausta, mistä esimerkkinä

voitaisiin mainita kaupunkikuvaan vaikuttavat rakennukset. Fyysisesti samanlainen kaupunkikuva voi aueta eri tavoin katsojasta riippuen. Katsojien omat arvot, kulttuuri sekä kokemukset vaikuttavat henkilökohtaiseen mielipiteeseen kaupunkikuvasta. Kuvan muodostumiseen vaikuttavat myös katsojan tunneside kaupunkikuvaan. (Hentilä & Wiik 2003, 6.)

Työssäni tutkin nimenomaan kaupunkikuvassa ilmeneviä symboleita, jonka kautta pyrin saamaan vastausta myös siitä, kuinka maallikko tiedostaa kaupungissa liikuttaessa hyvinkin teolliset elementit, kuten rakennusten seinillä ja mainospylväissä sijaitsevat yritystunnukset. Ympäristöalan symboleita tutkiessani tein myös huomiota siitä, miten kyselyyn vastanneet ovat poimineet tutkittuja symboleita katukuvasta ja liittäneet niitä subjektiiviseen kaupunkikuvaansa. Ympäristöalan symbolit ovat katukuvassa kuitenkin melko huomaamattomia verrattaessa esimerkiksi monikansallisten vaatejättien yritystunnuksiin, jotka valtaosa väestöstä tunnistaa. Näin ollen myös kaupunkikuvaa muodostaessa on hyvin todennäköistä, että tunnetut symbolit liitetään osaksi omaa kaupunkikuvaa helpommin kuin vähemmän tunnetut ja mahdollisesti täysin tunnistamattomat symbolit.

## 2.2 Ympäristö

Termillä ympäristö voidaan tarkoittaa niin fyysistä, sosiaalista, toiminnallista, kuvitteellista kuin myös käsitteellistä ympäristöä. Termillä voidaan siis tarkoittaa kaikkea, mikä on tarkkailtavan kohteen tai tarkkailijan ulkopuolella. (Tuovinen 1992, 8.) Ympäristö siis käsittää kaikki aistien kautta välittyvät fyysiset sekä sosiaaliset vaikutukset (Dunderfelt, Laakso, Niemi, Peltola & Vidjeskog 2001).

Sanan ympäristö merkitys myös vaihtelee sen kontekstista riippuen eli siitä, missä termiä ympäristö käytetään. Puhutaanko termin yhteydessä psykologiasta, maantieteestä vai taiteesta. Tutkimukseni on monialainen, sillä työssäni on viitteitä niin kaupalliseen, graafiseen, tekniseen kuin myös psykologiseen alaan. Työssäni tutkimukseni kohdentuu ympäristöalan yritysten ja yhdistysten symboleista, joissa ympäristö-termi yleensä viittaa toimialana tekniikkaan.



### 2.3 Symboli

Symboli perustuu usein yhteisölliseen sopimukseen. Jotta symboleita ymmärtää, on niitä opeteltava (Tuovinen 1992, 22). Yleensä myös sanat toimivat symbolisella tasolla. Kuulijan täytyy tietää, minkä symbolina sana konkreettisesti toimii, jotta ymmärtää symbolisen merkityksen. Symboleina toimivat sanojen ohella myös kuvat, kuten liikennemerkkit. Ilman opettelua ei katsoja tiedä esimerkiksi mitä puna-keltainen kärjellään seisova kolmio tarkoittaa, ”kärkikolmio”. (Tampereen yliopisto 2011.)

Tällaiset symboliset merkitykset ovat hyvin kulttuurisidonnaisia: jokaisella maalla, kulttuurilla ja kielellä on omat symbolinsa. Jokaisessa valtiossa on omat lait, säännöt ja merkit. Poikkeuksiakin on, kuten kansainväliset säännöt ja merkit. Niin kutsutusti kansainvälisinä vapaa-ajan symboleina toimivat esimerkiksi käsimerkit, jotka ovat vakiintuneet ainakin länsimaissa.

Tutkimuksessani viittaan termillä symboli yritysten ja yhdistysten visuaalisiin elementteihin mainostaa itseään. Symbolilla tarkoitan myös kuvaa, jonka yritys tai yhdistys itsestään antaa, kuten yrityksen päärakennus ja sen olemus ympäristössä. Käytännössä tutkimukseni symbolit koostuivat yritystunnuksista ja yhdestä mainospylvästä. Koska symboli ilmauksena ja sisällöltään on sopimuksen kautta opittu termi, voidaan termin merkityksellä viitata mihin tahansa elementtiin tai elementtien suhteeseen (Tuovinen 1992, 23). Symbolisia merkityksiä syntyy myös ihmisten arkikäytössä ja -elämässä. Muistiin painuu positiiviset tapahtumat paikkaan liitettyinä, jolloin paikan näkeminen palauttaa myös tapahtumat muistiin sekä siihen liittyvät tunteet ja ajatukset. Tapahtumien kautta paikka muodostuu tapahtuman symboliksi. (Tuovinen 1992, 24.)

Kuten kaupunkikuva- tai ympäristö-termillä, ei myöskään symboli-termillä ole yhtä selkeätä merkitystä, vaan sitäkin voidaan käyttää eri tieteenaloilla. Kuitenkin kontekstista riippumatta symbolilla viitataan aina johonkin. Symbolia ei siis luoda

sen itsensä vuoksi vaan esimerkiksi tukemaan liiketoimintaa. (Tampereen yliopisto 2011.)

## 2.4 Yritystunnus

Yritystunnus muodostuu yrityksen tai yhdistyksen vakiintuneesta kirjoitusasusta, eli logosta, sekä liikemerkistä (Suomen yliopistokiinteistöt Oy 2011). Tutkimuksessani käytin mielikuvien herättämiseksi pylonin lisäksi yritystunnuksia. Alla olevassa kuviossa 1, havainnollistetaan yritystunnuksen rakentumista liikemerkistä ja logosta.



KUVIO 1. Yritystunnuksen muodostuminen logosta ja liikemerkistä (Lahden ammattikorkeakoulu 2011)

Logo on yrityksen, yhdistyksen tai tavaramerkin tunnuksessa käytettävä merkki, joka on graafisesti suunniteltu, eli sanakuva (Nurmi, Rekiaro & Rekiaro 2005). Logoksi kutsutaan siis yrityksen tai tavaramerkin graafista kirjainyhdistelmää. Liikemerkkinä toimii taas yritystunnuksen kuvaava osuus.

## 2.5 Mielikuva

Mielikuva syntyy ihmisen mielessä, ja se on psyykinen esitys jostakin asiasta, joka muotoutuu usein tämän asian kaltaiseksi ajatukseksi (Dunderfelt ym. 2001, 197). Mielikuva on mielen sisäinen kuva, muistinvarainen kuva kokemuksesta. Mielikuva on tavallisesti ei-kielellinen. (Himberg, Laakso, Peltola, Näätänen & Vidjeskog 2002, 144.)

Ihminen rakentaa itselleen sisäisiä kuvia kokemuksistaan eli mielikuvia. Ajattelu, jossa hyödynnetään mielikuvia, on ikään kuin mielessä tapahtuvaa havaitsemista. Kehityksen myötä sisäiset mallit monimutkaistuvat. (Himberg ym. 2002, 41.) Mielikuvien syntymiseen vaikuttavat henkilön omat kokemukset, kulttuuri, kasvat-  
tus, koulutus sekä kaikki ihmistä muokkaavat asiat syntymästä aina kuolemaan asti.

## 2.6 Mielikuvapiste

Mielikuvatutkimus on monilla tieteenaloilla käytetty tutkimusmetodi, joka perustuu kognitiiviseen psykologiaan. Se koostuu muun muassa ihmisten henkilökohtaisista tiedoista, uskomuksista, intresseistä, tunteista, ympäristöstä ja historiasta. Mielikuva ei siis ole mikään yksittäinen elementti, vaan siihen liittyy kiinteästi subjektiivinen maailmankuva. Mielikuvatutkimuksen merkitystä korostaa se, että mielikuva on keskeinen tekijä kaikessa toiminnassa, niin arkisissa askareissa kuin vaikkapa kaupunkikuvan muodostamisessa. (Oulun yliopisto 2011.) Itse lähdin tutkimaan mielikuvia kehittäessäni mielikuvapisteanalyysin kautta.

Kyselytutkimuksessani kyselin yritystunnuksista syntyneitä mielikuvia, joita vastaajat pystyivät kuvastamaan suunnittelemaani pyramidiin sijoitetuilla mielikuvapisteillä. Mielikuvapiste on mielikuvasta syntynyt ajatus, joka on sijoitettu kaavi-  
oon mielikuvaa vastaavaan kohtaan. Jokaista symbolia kohden syntynyttä mieli-  
kuvaa vastaa yksi mielikuvapiste, jonka tulkitsein muihin mielikuvapisteisiin ver-  
rattavaksi sijoittamalla sen yhteensopivaan xy-koordinaatistoon.

### 3 PYLONI

Keväällä 2010 järjestettiin Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoille suunnattu suunnittelukilpailu, jonka tarkoituksen oli tuottaa ideoita ja toteutusehdotuksia pylonia varten. Pylonin tarkoitus oli ilmentää Kujalan alueelle suunnitteilla olevan Jalolan uutta brändiä ja nimeä. Pylonin toivottiin olevan opastava ja houkutteleva. Jalolan alueelle on keskittynyt ympäristöön ja kierrätykseen erikoistuneita yrityksiä. (Lahden ammattikorkeakoulu 2010, 1.)

Kilpailussa oli vaadittu pylonin sisältävän Jalolan nimi, josta oli annettu graafiset ohjeistukset. Pylonin materiaaleissa tuli suosia ohjeistuksen mukaan kierrätysmateriaaleja. Ohjeistus pyrki saamaan ekotehokkaita ratkaisuja, muun muassa sähköntarpeen kannalta sekä pylonin kestävyuden ja käyttöiän kautta. (Lahden ammattikorkeakoulu 2010, 2.) Koska pyloni on tienvarsimainos, suunnittelussa tuli noudattaa myös Tiehallinnon antamia määräyksiä. Tiehallinnon määräyksissä on muun muassa sanottu, että tienvarsimainosten värit tulee olla neutraaleja. (Lahden ammattikorkeakoulu 2010, 4.) Suunnitelmassani olin huomioinut kierrätysmateriaalit sekä hyödyntänyt luonnon omia elementtejä, kuten kasvillisuuden. Pylonia kiertävillä köynnöksillä sain pylonin väriytyksen luonnolliseksi sekä vaihtuvaiseksi.

Valtatien 12 suunnitteilla olevan liittymän linjauksen muutoksen takia pyloni tuli olla myös helposti siirrettävä ja kestävä (Lahden ammattikorkeakoulu 2010, 4). Tätä pyrin korostamaan suunnitelmassani työni keveyden ja ilmavuuden kautta. Siirrettäessä pylonin ympärillä kasvavat köynnökset kärsivät, mutta sen luonto korjaa ajallaan.

#### 4 GRAAFISEN SUUNNITTELUN PERIAATTEITA

Kaikki graafiset, visuaaliset, yritystä kuvaavat näkyvät osat ovat yrityksen markkinointia tavalla tai toisella. Menestyvä markkinointi siis osaa lukea ympäristöään ja tulkita siellä tapahtuvia muutoksia. (Vatanen 2008, 14.) Ellei markkinointia edistävä tuote luo positiivista ensivaikutelmaa, on huomattavasti vaikeampaa edistää liiketoimintaa. Ensivaikutelmat jäävät katsojien mieleen, sen tähden toimiva graafinen ulkoasu on äärimmäisen tärkeä. Päätökset perustuvat tunteisiin ja intui-tioihin, joita taas ohjaavat tuotteiden ensivaikutelmat. Tuotteen luomaan ensivai-kutelmaan on vain yksi tilaisuus, johon vain huolella ja määrätietoisesti suunnitel-tu graafinen ulkoasu pystyy halutulla tavalla. (Parker 1998, XIX.)

Hyvä graafinen suunnittelu vaatii taustatyötä ja valmiuden kokeilla useita vaihto-ehdoja. Suunnittelu vaatii myös uskon omiin näkemyksiin ja mielipiteisiin. Graafi- sessa suunnittelussa on tärkeätä huomioida jokainen pienikin yksityiskohta. Suun- nittelu tapahtuu jatkuvana prosessina eikä hajanaisena sarjana yksittäisiä tapahtu- mia. (Parker 1998, 2.)

Graafisen suunnittelun peruseriaatteista yhtenä tärkeimpänä on tuotteen sommit- telu. Sommittelulla saadaan aikaiseksi esteettinen kokonaisuus tekstistä ja grafiik- kaelementeistä. Sommittelulla on mahdollista luoda tuotteelle toivottu ilme ja tunnelma, mutta sommittelulla voidaan myös vaikuttaa katsojan huomioihin ja kiintopisteisiin. Sommittelun peruseriaatteet voidaan koota kolmeen alaluok- kaan: liikesuunta, kontrasti sekä symmetria ja tasapaino. (Lammi 2008, 30.)

Liikesuunnalla tarkoitetaan graafisen tuotteen peruselementtien luomia mieliku- via, esimerkiksi vaakasuoralla viivalla tuotteessa voidaan luoda levollisuutta ja pystysuoralla dynaamista ilmettä. Liikkeen tuntua voidaan luoda myös perusele- menttien vuorovaikutuksella. Peruselementteinä toimivat pisteet, viivat ja pinnat. (Lammi 2008, 30.)

Graafisen tuotteen poikkeavuuksilla pyritään kontrastiin, joka syntyy poikkeaman ollessa tarpeeksi suuri. Koska katsojan huomio hakeutuu luonnostaa ympäristön

poikkeavuuksiin, ovat ne hyödyksi myös graafisessa suunnittelussa ja sen tuotoksessa. Kontrastit ja nämä poikkeamat luovat tuotteelle jännitteitä, jotka herättävät katsojan mielenkiinnon. Kontrastia voi luoda muun muassa väreillä, tumma-vaalea, muodoilla, pehmeä-kova, pinnoilla, tasainen-epätasainen sekä eri vahvuuksisilla teksteillä ja linjoilla. (Lammi 2008, 31.)

Ihminen pitää kauniista ja turvallisesta, joita luovat symmetria ja tasapaino. Ihmisen mieltymys näihin syntyy ympäristössä luonnostaan esiintyvän tasapainon ja symmetrian kautta. Symmetrialla voidaan myös luoda mielenkiintoa lisäämällä sitä vieraaseen alueeseen tai elementtiin kuten kasvoihin. Symmetrialla ja tasapainolla ei kuitenkaan tarkoiteta täydellistä symmetriaa tai tasapainoa, vaan silmää miellyttävää tasapainoa ja symmetriaa. Graafisen tuotteen laskennallinen keskipiste on usein objektin sijoittamiselle eloton vaihtoehto. Miellyttävän tasapainon ja symmetrian löytämiseksi on kehitelty ohjeistuksia, joita ovat esimerkiksi kultainen leikkaus, optinen piste sekä tasapainolinja. (Lammi 2008, 32 - 33.)

”Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, kuten myös onnistuneesti suunniteltu graafinen tuote. Siksi huolellinen suunnittelu jo heti graafisen tuotteen ensimmäisistä ajatuksista lähtien on tärkeää.

## 5 TUTKIMUS

Monet tutkimukset pystytään rajaamaan joko määrälliseen tai laadulliseen tutkimusmenetelmään, mutta usein tutkimukset sijoittuvat näiden kahden ääripäämenetelmän välimaastoon (Jyväskylän yliopisto 2011). Määrällisen, eli kvantitatiivisen, sekä laadullisen, eli kvalitatiivisen, tutkimuksen eroja on pyritty jo pitkään määrittellä, niitä on pyritty havainnollistamaan erilaisin luetteloiden ja taulukoiden avulla. Tunnetuin määrittely tapa lienee jo klassiseksi muodostunut vastakkainasettelu, jossa kummallekin tutkimustavalle on asetettu vastakkain, niille tyypillisiä kuvaavia sanoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 123.)

Kvantitatiivinen tutkimus on määrään perustuva tutkimusmenetelmä. Tarkoituksena on saada luotettavia tuloksia mahdollisimman suurien otoksien perusteella. Sana kvantitatiivinen tarkoittaa suoraan määrään ja suuruuteen viittaavaa asiaa, eli jollakin voi olla kvantitatiivinen ominaisuus eli määrällinen ominaisuus (Nurmi ym. 2005, 237).

Määrällisen tutkimuksen eli kvantitatiivisen tutkimuksen parina pidetään kvalitatiivista tutkimusta, jossa pyritään saamaan tietoa tutkimuskohteen laadusta, ominaisuuksista ja merkityksistä. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja usein korostetaan, vaikka kumpaakin menetelmää voidaan käyttää samassa tutkimuksessa. Kummastakin tutkimussuuntauksesta saadaan samoja tuloksia, tosin hieman eri kannalta ja näkökulmasta tutkittuna. (Jyväskylän yliopisto 2011.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kerää tutkimusaineistoa tutkimusta edustavilta kohdehenkilöiltä (Tilastokeskus 2011). Kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka rakentuu tutkimuskohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden perusteella. Tässä tutkimusmenetelmässä ollaan usein kiinnostuneista kohderyhmien luokittelusta ja jonkin syyseuraus-suhteista. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena voi olla myös kohderyhmien vertailu ja numeerisiin tuloksiin perustuvan ilmiön selittäminen. Tämmäntyyppiseen tutkimukseen liittyy usein runsaasti laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopisto 2011.)

## 5.1 Tutkimuksen taustaa

Lähdin tutkimaan ympäristöalan yritysten ja yhdistysten symboleita suunnittelemani pylonin innoittamana. Halusin kuulla, mitä mieltä alan ammattilaiset sekä maallikot ovat pylonista. Saadakseni tutkimuksesta laaja-alaisemman ja eheämmän kokonaisuuden lisäsin tutkimukseen muitakin ympäristöalan yritysten ja yhdistysten symboleita. Etsin symboleita yleisesti kaupunkikuvasta, mutta tämä ei johtanut tyydyttävään tulokseen, joten valitsin pylonin rinnalle ympäristöalan yritysten ja yhdistysten yritystunnuksia, joiden etsimiseen ja kartoittamiseen käytin avuksi Internetiä. Tavoittelin mahdollisimman erilaisia yritystunnuksia ja sellaisia, jotka mahdollisesti voisivat sellaisenaan esiintyä esimerkiksi kyseisen yrityksen rakennuksen seinässä tai mainospylväässä ja näin ilmentyä henkilökohtaisissa kaupunkikuvissa.

Tutkimukseen suunnittelin kyselyt, joiden tuloksia analysoimalla pyrin saamaan seuraaviin kysymyksiin vastaukset. Voiko yritysten ja yhdistysten symboleilla johdatella maallikoiden mielikuvia oikeaan suuntaan ja yrityksen oikeaan ammattialaan? Onko symboleille mahdollista koota alaan liittyviä ohjeita siitä, minkälaisia elementtejä symboleiden tulisi sisältää, jotta maallikoiden mielikuvat osuvat yrityksen toimialan kanssa samaan suuntaan?

Suoritin tutkimuksen kyselytutkimuksena. Suunnittelin sekä tuotin kyselyn erikseen ammattilaisille (liite 1) ja maallikoille (liite 2). Ympäristöalan ammattilaisten kyselyllä pyrin saamaan symboleille tavoitteet siitä, mitä symbolin haluttaisiin viestittää sekä mihin symboli nyt mielletään. Maallikoiden kyselyssä selvitin ja keräsin vastauksia rehellisistä mielipiteistä ja mielikuvista, joita symbolit todellisuudessa herättivät.

Pyysin vastaajia nimenomaan vastaamaan kyselyyn ensimmäisen mieleen tulleen intuition perusteella, jotta tutkimuksesta tulisi mahdollisimman todenmukainen. Intuutiolla hain ajatuksellista kokonaisuutta ilman sanallista ajatustyöskentelyä (Dunderfelt ym. 2001, 196). Hain sitä ensimmäistä mielikuvaa ja mielipidettä symbolista, sillä yleensä juuri se ensimmäinen on aito ja rehellinen.



Pyrin saamaan maallikoilta mahdollisimman laaja-alaisen vastauskokonaisuuden. Tavoitteina oli saada kaikista jaottelemistani ikäryhmistä ja ammattialoista vastauksia. Tämä tavoite ei kuitenkaan täysin toteutunut resurssien vähyyden vuoksi.

Yhtenä tavoitteena oli saada perusrunko ympäristöalan yrityksen tai yhdistyksen yritystunnukseksi. Tavoitteen mukainen runko muodostaa tunnuksen, jonka jokainen maallikko osaa yhdistää oikealle alalle. Uskon, että loppujen lopuksi yritystunnukset on tehty maallikoille, eikä niinkään yrityksen sisäiseen käyttöön. Tunnus tulisi olla informatiivinen ja positiivinen kyseistä yritystä kohtaan eikä yksistään innovatiivinen ja graafinen. Tuotteen ensisijaisen tarkoituksen hämärtyessä riski, ettei saa käsitystä onko kyseessä yritys vai taideteos, kasvaa.

## 5.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tutkimukseni on alustava katsaus ympäristöalan symboliikan tilanteeseen, ja sen tarkoituksena on osittain toimia myös mahdollisena ponnahduslautana tulevaisuuden jatkotutkimuksille aiheesta. Tarkoitukseni oli saada tuloksia, jonka mukaan voi päätellä, kannattaako samantyylistä tutkimusta tehdä laajempaan ja automatisoituna. Tutkimuksen käytännön osuus sijoittuu ajallisesti syksylle 2010, jolloin kyselytutkimuksen kautta sain materiaalia tutkimuksen analysointia varten.

Tavoitteena oli saada myös osviittaa siitä, onko tämäntyyppinen tutkimus hyödyllinen ja toimiva, saako tutkimuksesta hyödynnettävissä olevia vastauksia. Yhtenä tavoitteena oli myös saada ympäristöalan symboleille rakenneohjeistus, jonka mukaan maallikko pystyy tulkitsemaan symboleita yritysten tarkoittamalla tavalla ja mieltämään yrityksen ja toimialan symbolin takana oikein.

Tutkimuksessani olisi voinut ottaa huomioon niin vastaajien taustan, kulttuurin, koulutuksen, iän ja kaiken sen, mikä vaikuttaa mielen synnyttämien kuvien ja assosiaatioiden rakentumiseen. Kyselyyn olisi voinut ottaa mukaan myös eri alojen symboleita, jolloin kyselyn ohjeistus ei olisi ollut niin johdatteleva oikealle alalle.

Koska tein tutkimuksen itsenäisesti ilman rahoitusta, jouduin karsimaan paljon. En pystynyt hyödyntämään kaikkea kyselyissä ilmi tullutta tietoa, koska resurssini eivät siihen yksinkertaisesti riittäneet. Tämän vuoksi päätavoitteenani oli saada tieto siitä, kannattaako tämäntyyppinen tutkimus.

Opinnäytetyössäni tutkin siis, kuinka hyvin ja kuinka paljon yritys tai yhdistys voi vaikuttaa maallikoiden mielikuviin symboleidensa kautta. Voiko yritys antaa symboleillaan johdatuksen ihmisille siitä, mille alalle kuuluu ja minkälaista työtä yritys alallaan tekee? Tein tutkimuksen, jossa tutkin maallikoille syntyneitä mielikuvia esittämistäni symboleista. Kysyin myös kyselyssä käytettyjen tunnuksien yrityksiltä symboleiden tavoitteista. Näiden kahden kyselyn kautta tein analysointeja ja johtopäätöksiä siitä, voiko symboleilla vaikuttaa ihmisten ajatuksiin ja syntyneisiin mielikuviin, kuinka paljon ja mihin suuntaan.

### 5.3 Metodit

Toteutin tutkimuksen tiedonkeruusuuden kyselytutkimuksena, joka mielestäni oli paras tapa saada maallikoiden rehelliset mielipiteet ja mielikuvat selville. Jotta sain tutkimustuloksille pohjan analysointiin, kysyin myös yritysten edutajilta heidän näkemyksensä yritystunnuksensa toimivuudesta ja tavoitteista. Ammattilaisten kyselyn tein sähköisesti sähköpostin avulla. Maallikoiden kyselyn suoritin kenttätutkimuksen kautta vastaajien parissa, jolloin häiriötekijät jäivät toivottavasti pienemmäksi ja pystyin seuraamaan vastaustilannetta. Maallikoiden kyselyn suoritin kirjallisena paperiversiona. Materiaalin kerättyä kirjasin vastaukset sähköiseen muotoon tietokoneelle.

### 5.4 Tutkimuskohteiden valinta

Osallistuin keväällä 2010 Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoille suunnattuun suunnittelukilpailuun, jossa työni sijoittui ensimmäiseksi. Tämän voiton kautta innostuin erilaisista symboleista ja siitä, millä lailla yrityksiä voidaan kuvastaa

erilaisten elementtien avulla. Mielenkiintoni heräsi myös symboleihin ja siihen, minkälaisin symbolein ympäristöyrityksiä voi kuvastaa ja toimiiko assosiaatiot elementtien kautta yrityksiin.

Pylonin innoittamana lähdin etsimään erilaisia kaupunkikuvassa esiintyviä ympäristöalan symboleita. Etsiminen osoittautui erittäin vaikeaksi, eikä niitä siksi löytynyt. Maalikoille esittelemäni symbolit siis koostuivat erilaisista ympäristöalan yritysten ja yhdistysten yritystunnuksista sekä jo mainitsemastani yhdestä mainospylväästä, pylonista. Yritystunnukset voivat esiintyä kaupunkikuvassa sellaisenaan, jolloin luen myös yritystunnukset symboleihin. Nämä tunnukset voivat sijaita muun muassa rakennusten seinässä tai esimerkiksi mainospylväässä.

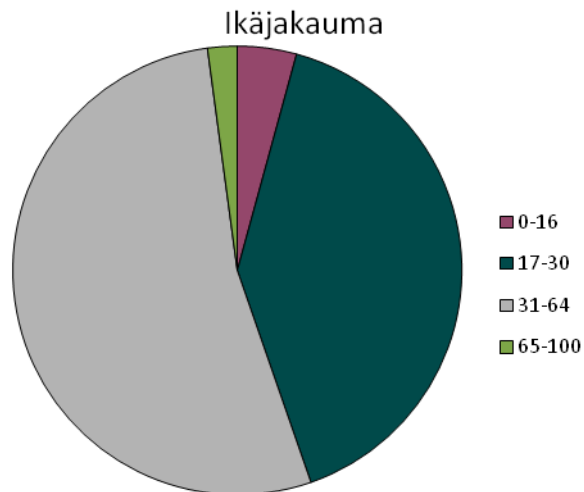
Etsin Internetistä mahdollisimman erilaisiin toimintaympäristöihin sekä –kohteisiin erikoistuneita ympäristöalan yrityksiä ja yhdistyksiä. Koska kyselyssä käytettävien pyramidien kulmat jakautuivat kolmeen pääluokkaan, teknologian edelläkävijä, aatteellinen sekä hyötykäyttö, pyrin löytämään kaikkiin kolmeen kärkeen erikseen liitettäviä yrityksiä. Pyrin siis samaan kyselyyn mukaan niin yrityksiä kuin myös yhdistyksiä.

## 5.5 Vastaajat

Kyselytutkimuksen vastaajina toimivat niin ammattilaiset kuin myös maallikot. Vastauksia kyselin pääosin Uudellamaalla ja Lahdessa asuvilta asukkailta. Vastaajien painottuminen Uudellemaalle oli suoraan johdannaista yrityksissä teettämieni kyselyiden sijoittumisesta Uudellemaalle. Pyrin saamaan vastaajiksi mahdollisimman laajan ja sekalaisen joukon maallikoita. Valitsin vastaajia ammattialan ja iän perusteella. Eri ammattialan edustajien vastauksia keräsin suoraan työpaikoilta. Iän perusteella valitseman vastaajina toimivat muutamat eläkeläiset sekä koulu-  
laiset.

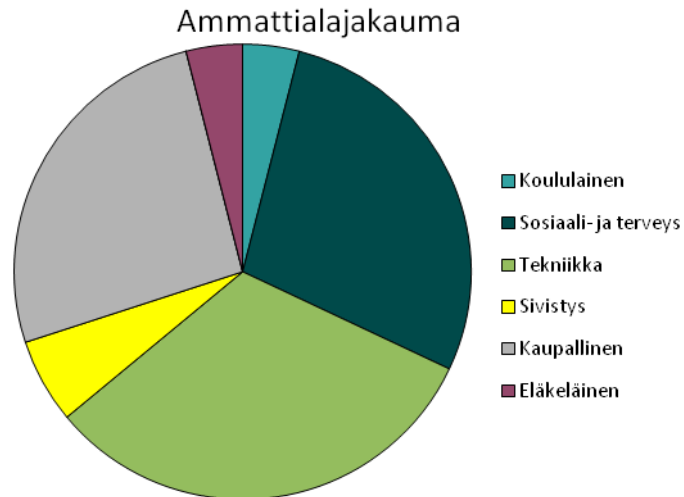
Ikäjakaumaan pyrin saamaan kaiken ikäisiä, mutta vastaajien ikä keskittyi kuitenkin suurimmaksi osaksi työikäisiin, kuten kuviosta 2 näkee. Vastauksia kuitenkin

sain kaikista ikäryhmistä, vähäisimpinä edustajina toimi eläkeläiset sekä peruskouluikäiset, joista vastaajia oli yhteensä neljä. Kaiken kaikkiaan keräsin vastauksia 47.



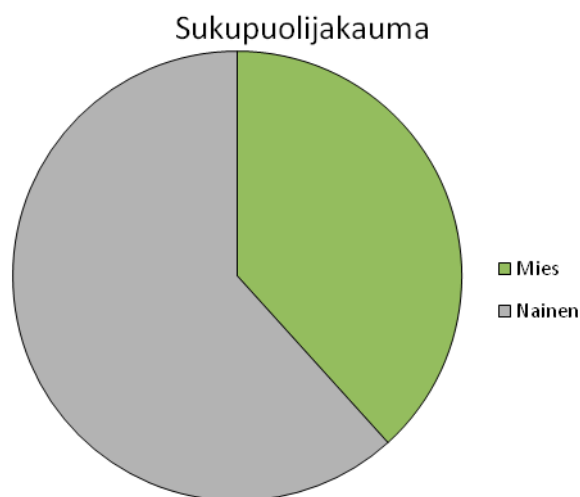
KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma, n = 47

Ammattialoihin liitin myös koululaiset, ammatitonta koulua käyvät, kuten peruskoululaiset, sekä opiskelijat ja eläkeläiset. Tosin kyselystä puuttui eläkeläisten ruksi, mutta molemmat kyselyyn vastanneet eläkeläiset lisäsivät sen itse. Työssäkäyvät pystyivät valitsemaan ammattinsa sosiaali- ja terveysalalta, tekniikan, kulttuurin, sivistyksen, kaupallisen tai ympäristön alan parista. Viereisestä kuviosta 3 näkee kyselyn vastaajien ammattialajakauman.



KUVIO 3. Kyselyyn vastanneiden ammattijakauma, n = 47

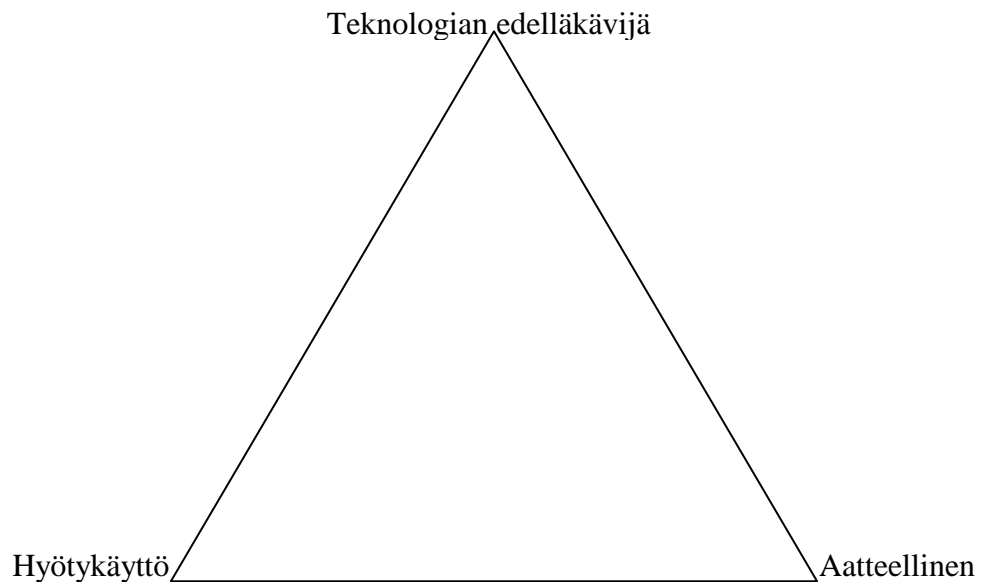
Selvitin myös kyselyiden vastaajien sukupuolen, jonka jakauma on oheisessa kuviossa 4. Vastaajista yli puolet oli naisia, jonka mahdollisesti voi ennakoida vastanneiden ammattialan keskittymisestä naisvaltaisilta aloilta.



KUVIO 4. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma, n = 47

## 5.6 Pyramidit

Suunnittelin kyselyihin itse mielikuvaa tulkitsevan kaksiolotteisen pyramidin, jonka kolmen kärjen teemoiksi pyrin saamaan ympäristöalalla toimivien yritysten kolme ääripäätä. Siksi valitsin kärjiksi teknologian edelläkävijän, hyötykäytön sekä aatteellisen, kuviossa 5 selvennettyinä. Näin jokaisesta yritystunnuksesta sekä pylonista syntynyttä mielikuvaa pystyttiin luonnehtimaan kolmen ääripään kesken. Jokaista pistettä kohden saatiin kolmen eri tekijän toisistaan riippuvainen suhde.

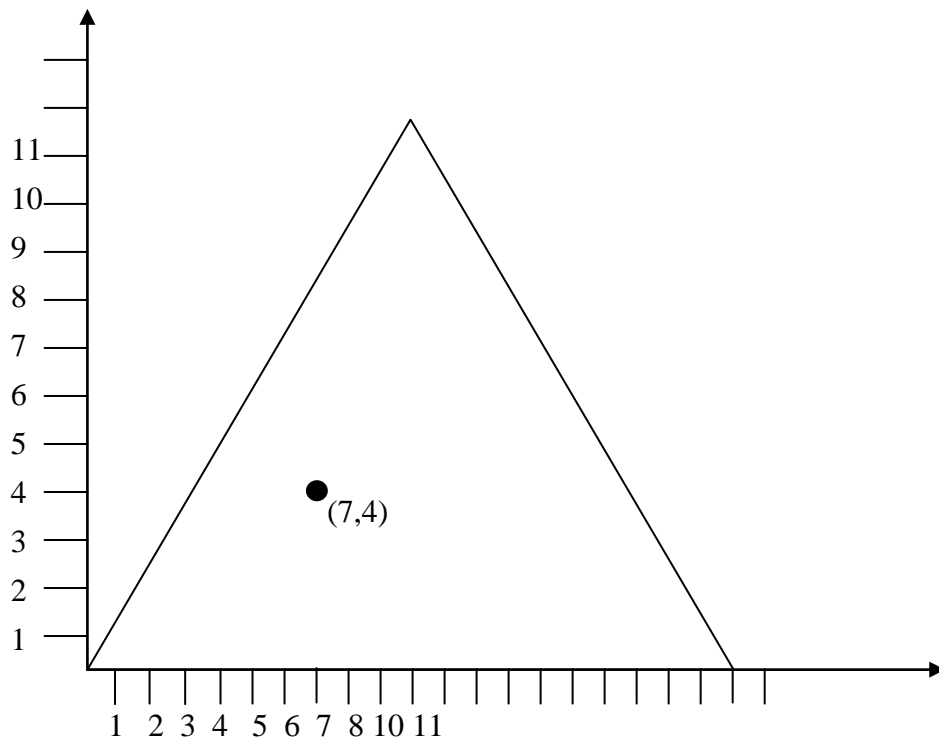


KUVIO 5. Kyselyyn suunnittelemani mielikuvaa havainnollistava pyramidi

Pyramidin keskipiste toimii nollakohtana, jossa syntynyt mielikuva ei erikoisemmin liity mihinkään kärkeen. Mitä lähempänä mielikuvapistettä on jotakin kärkeä, sitä enemmän mielikuva muistuttaa kyseistä alaa. Jos mielikuvapistettä viisti jotakin pyramidin reunaa, silloin kolmas kauimmainen kulma ei kuulunut mielikuvaan.

Koska tyypiltään tutkimus oli uusi eikä vastaava ollut aikaisemmin tehty, jouduin suunnittelemaan vastaustavan ja -tyypin itse. Kyselyä tehtäessä jouduin myös suunnittelemaan sen, millä saan vastaukset sähköiseksi ja vertailukelpoisiksi kes-

kenään. Pyramidi tuntui luontevalta, koska sen pystyi sijoittamaan xy-koordinaatistoon, jolloin vastausten kirjaaminen ja havainnollistaminen onnistui myös sähköisessä muodossa. Kuviossa 6 on havainnollistettu pisteiden ja pyramidin sijoittamista xy-koordinaatistoon ja pisteiden paikallistamista siinä. Koska kirjasin kaikki vastaukset ja mielikuvapisteeet samalla metodilla, sain niistä vertailukelpoisia keskenään. Sijoittamalla pyramidi xy-koordinaatistoon oli mahdollista saada jokaista mielikuvapistettä vastaavat x- ja y-luvut. Pystyin yhdistämään kaikki samaa yritystunnusta kuvaavat pisteet samaan pyramidiin, jolloin oli helppo huomata mahdolliset pistekeskittymät ja pistehajonnat.



KUVIO 6. Havainnollistava kuva mielikuvapisteeiden kirjaamisesta sähköiseen muotoon

## 6 TULOKSET

Koska tutkin jokaista yritystunnusta ja pylonia erikseen, esittelen seuraavaksi jokaisen symbolin ja niihin liittyvät taulukot erillisinä. Olen analysoinut jokaista symbolia mielikuvapisteanalyysin avulla ja tehnyt johtopäätöksiä siitä, onko symboli tehtävässään onnistunut ja kuinka hyvin.

Lähetin ammatilaiskyselyn kaikille seuraaville yrityksille ja yhdistyksille, mutta vastausprosentti jäi kuitenkin pieneksi. Koska en saanut kaikilta yrityksiltä tai yhdistyksiltä omaa näkemystään symbolista ja sen tavoitteista sekä nykytilanteesta, tein analysoinnin ja johtopäätökset oman näkemykseni mukaan. Oman näkemyksen yrityksistä ja yhdistyksistä olen suurimmaksi osaksi rakentanut yritysten ja yhdistysten kotisivujen avulla.

### 6.1 Ympäristöyritysten Liitto ry

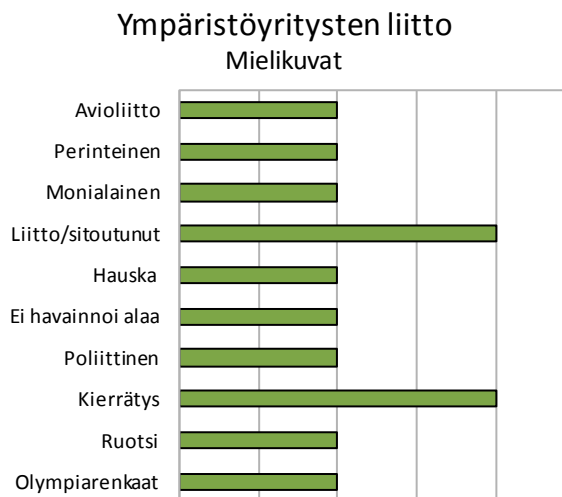
Ympäristöyritysten liitto on liitto, johon on kerääntynyt eri kohdealueiden ympäristöalan yrityksiä. Liitto pyrkii edistämään jäsenten elinkeinopolitiikkaa sekä edustaa jäseniään ja edesauttaa jäsenien yhteistyötä. (Ympäristöyritysten liitto 2011.)

Yrityksen liikemerkki sisältää kaksi toisiinsa sitoutunutta rengasta, joista toinen on sininen ja toinen keltainen, kts. kuvio 7. Liikemerkin jatkona toimii yhdistyksen logo ”ympäristöyritysten liitto”. Logon selkeän johdattelevuuden vuoksi jätin sen pois kyselystäni, jolloin kyseistä yhdistystä kuvasi vain yhdistyksen liikemerkki. Kyselyssäni kuukaan ei tunnistanut ympäristöyritysten liiton liikemerkkiä.



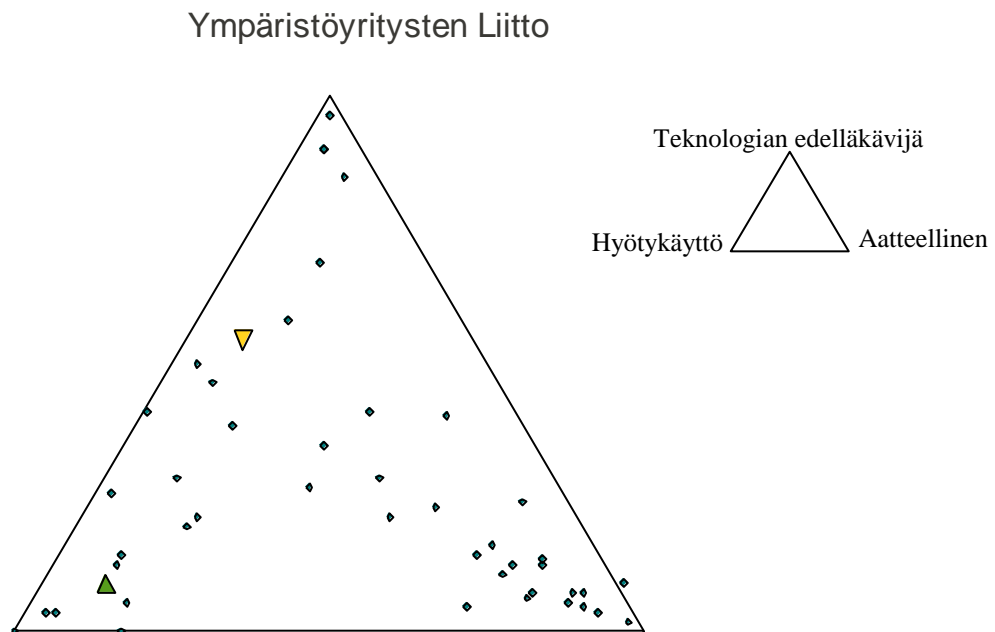
KUVIO 7. Ympäristöyritysten liiton yritystunnus (Ympäristöyritysten liitto 2010)

Liikemerkistä syntyneitä muita mielikuvia olivat avioliitto, perinteinen ja sitoutunut. Mielikuvat kuvaavat hyvin kyseistä yhdistystä, joten liikemerkki on mielestäni onnistunut tehtävässään ajatellen yhdistystä liittona. Kaikki logosta syntyneet mieleen tulleet ajatukset näkyvät seuraavasta kuviosta 8.



KUVIO 8. Ympäristöyritysten liiton yritystunnuksesta nousseet ajatukset

Ympäristöalan yritysten liitolta he itse näkivät yhdistyksensä tämänhetkisen tilanteen olevan hyötykäyttöyhdistyksenä ja tavoitteena olisi saada maalikoille yhdistyksestä syntyvä mielikuva lähemmäksi teknologian edelläkävijää, jonka tarkan sijainnit näkyvät alla olevassa mielikuvapisteitä havainnollistavassa pyramidissa, kuvio 9. Pyramidissa keltainen kärjellään seisova kolmio kuvaa liiton puolelta toivottua tavoite tilaa, kun vihreä kolmio kuvastaa liiton nykytilaa. Pisteet kuvaavat vastaajien mielikuvapisteitä.



KUVIO 9. Kuviossa esitetyt pisteet kuvastavat vastaajien mielikuvapisteitä,  $n = 45$ , ympäristöyritysten liiton asettamat ▼ = tavoite- ja ▲ = nykytilapisteet

Pyramidia tarkasteltaessa vastausten keskittymänä toimii aatteellinen kärki. Vastauksia on myös sijoittunut hajanaisesti teknologian edelläkävijän ja hyötykäytön välille. Logosta syntyneiden mielikuvien ja vastausten sijoittuminen pyramidissa tukevat toisiaan. Kuitenkaan yhdistyksen oma näkemys nykytilasta ja tavoitteesta ei valtaosan vastausten kanssa yhdistynyt. Mielestäni vastausten pääpainopiste, aatteellinen kärki, sekä oma näkemykseni yhdistyksestä toimivat yhteen sekä tunnuksesta syntyneet sanat ja muut mielikuvat. Ympäristöyritysten liiton mielikuvien kannalta liikemerkki ei ole toiminut, mutta liitto muodostui liikemerkin perusteella maallikoiden mieleen, jolloin aatteellisen kärjen vastaukset vastaisivat toivottua tilaa.

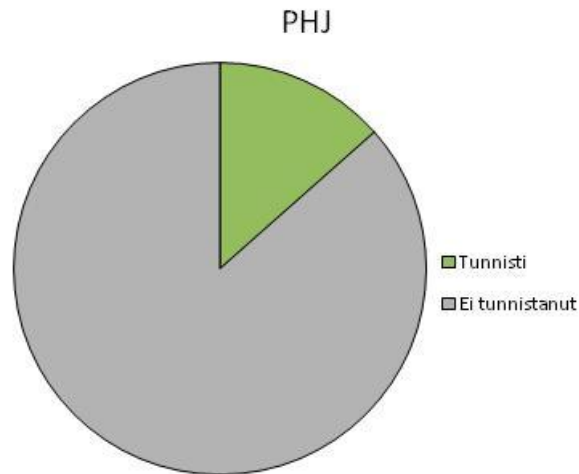
## 6.2 Päijät-Hämeen jätehuolto, PHJ

Päijät-Hämeen jätehuolto, PHJ, on 12 kunnan omistama osakeyhtiö, joka hoitaa jokaisen osakaskuntansa jätteiden käsittelyn. Jätteiden käsittelyn lisäksi PHJ hoitaa jätteiden hyödyntämis- ja kehittämistehtävät sekä jäteneuvonnan. PHJ:n ainoa jätekeskus sijaitsee Lahden Kujalassa. Yhtiö ei itse kuljeta jätteitä, vaan yksityisen kuljetusyritykset. (Päijät-Hämeen Jätehuolto Oy 2011.) Heidän yritystunnuksensa koostuu ympyrän sisälle graafisesti muotoilluista kirjaimista PHJ ja vieressä sijaitsevista selkeistä kirjaimista PHJ, kts. viereinen kuvio 10.



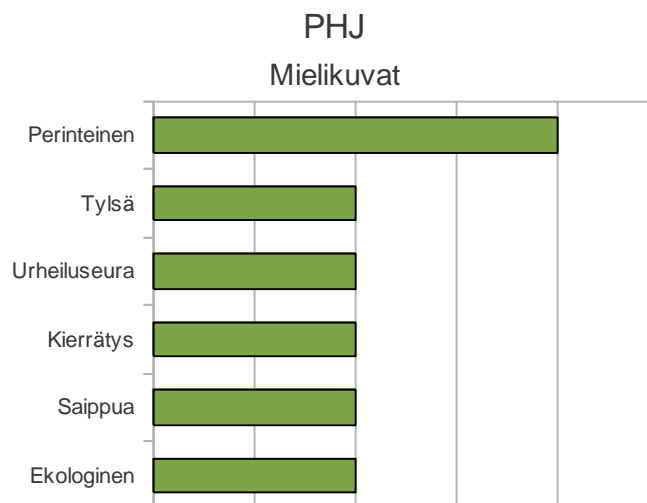
KUVIO 10. PHJ:n yritystunnus (Päijät-Hämeen Jätehuolto Oy 2010)

Reilulle kuudennekselle yritystunnus oli tuttu, ja he tunnistivat sen kyselyssä. Mielestäni kuitenkin tämäkin määrä koko kyselyn laajuudessa tutkimuksessa on sen verran vähäinen, joten pyramidiin sijoitetuista vastauksista tulisi saada oikea kuva vastaajille syntyneistä spontaaneista mielikuvista. Viereisessä kuviossa 11 vihreä osoittaa vastaajien keskuudesta yritysentunnuksen tunnistaneiden määrää.



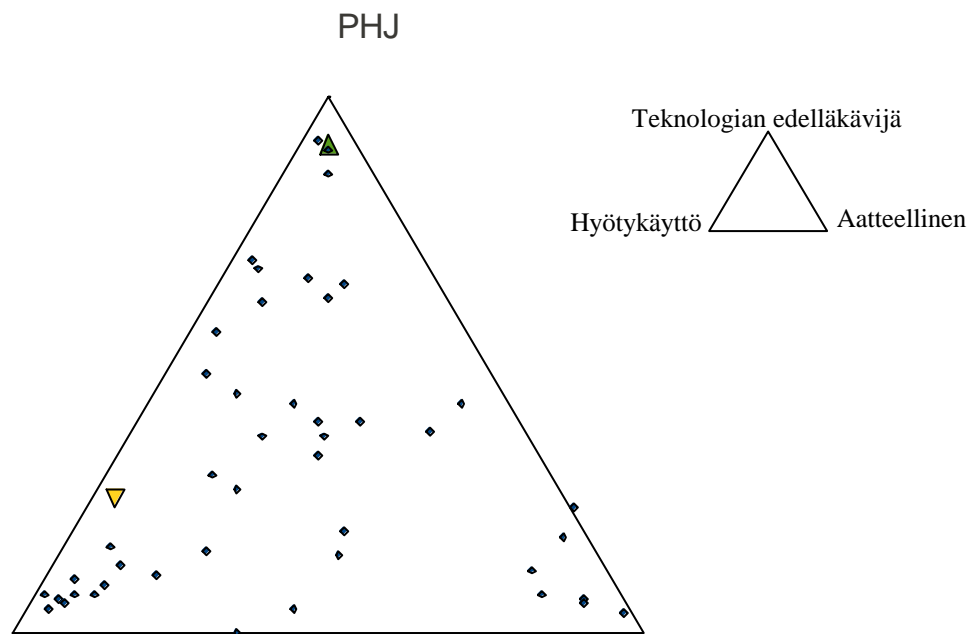
KUVIO 11. PHJ:n yritystunnuksen tunnistaneiden määrä, n = 45

Päijät-Hämeen jätehuollon yritystunnusta oli kuvailtu muun muassa seuraavin sanoin: perinteinen, urheiluseura, ekologinen. Kaikki mieleen tulleet sanat näkyvät seuraavasta kuviossa 12. Ekologinen voi olla myös johdattelua kyselyn aiheesta, ympäristöalan yritys.



KUVIO 12. PHJ:n yritystunnuksesta nousseet ajatukset

Päijät-Hämeen jätehuollon mielikuvakuvapisteet sijoituivat pyramidiin hajanaisesti. Hieman suuremmaksi keskittymäksi pyramidista voi havaita hyötykäyttö-kärkeen viittaavan piste keskittymän, kuvio 13. PHJ itse asetti yritystunnuksistaan syntyneiden mielikuvien tavoitteet hyötykäyttö-kärkeen ja nykytilapisteen teknologian edelläkävijä-kärkeen. Pyramidista erottuva pienehkö pistekeskittymä puoltasi PHJ:n tavoitteita, jolloin tunnus on siis jo päässyt tavoitteisiinsa.



KUVIO 13. Kuviossa esitetyt pisteet kuvastavat vastaajien mielikuvapisteitä,  $n = 45$ , ympäristöyritysten liiton asettamat ▼ = tavoite- ja ▲ = nykytilapisteeet

### 6.3 Flaaming Oy

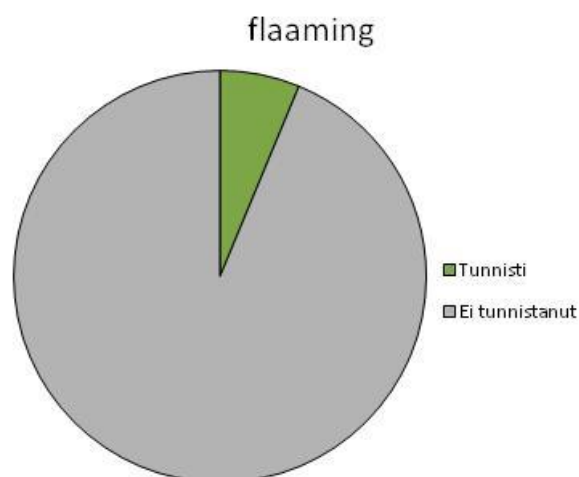
Flaaming Oy on Suomessa, Lahdessa, toimiva jäte- ja ympäristöhuoltotuotteiden myyntiin erikoistunut yritys. Yritys perustettiin vuonna 1982. Vuonna 2010 syksyllä yritys kehitti yhä toimintaansa ja osti Cama-Team Oy:n liiketoiminnan. (Flaaming Oy 2011.)

Flaamingin yritystunnus koostuu pienellä alkukirjaimella kirjoitetusta yrityksen logosta, joka on kirjoitettu tavanomaisella selkeällä fontilla, sekä alapuolelle kirjoitetusta tunnuslauseesta ”ympäristön puolesta”. Tunnuksessa on käytetty vihreää ja valkoista. Kyseinen yritystunnus näkyy viereisessä kuviossa 14. Kyselyssä käytin yritystunnusta ilman tunnuslausetta, koska mielestäni se oli johdatteleva.



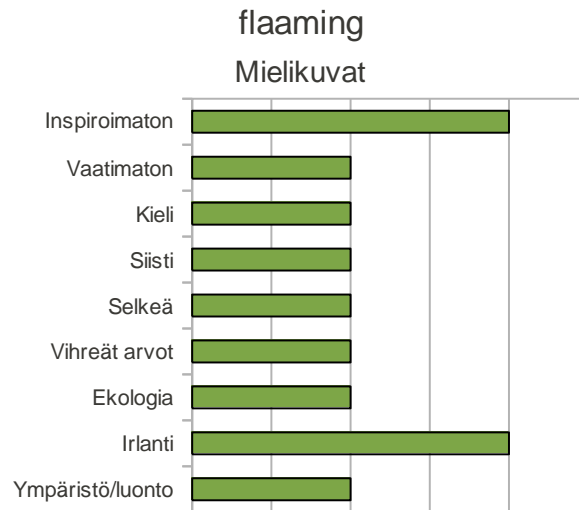
KUVIO 14. Flaaming oy:n yritystunnus (Flaaming Oy 2010)

Lahdessa sijaitsevan Flaaming Oy -yrityksen tunnisti vain viidestoistaosa vastanneista, joten en usko tunnistaneiden vastausten vaikuttavan analysoinnin tuloksiin. Alla kuviossa 15 on eroteltu yrityksen tunnistaneet vastaajista.



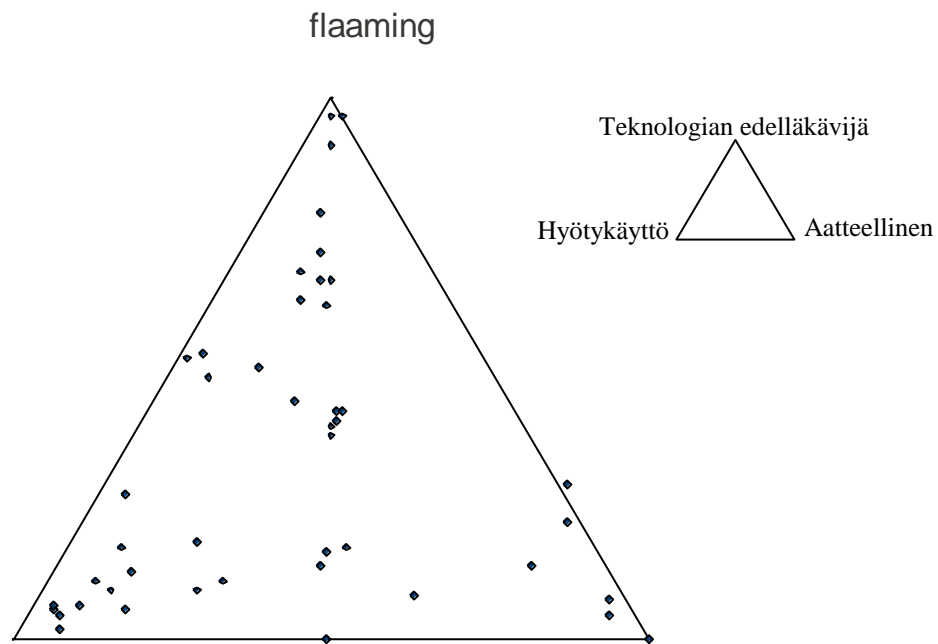
KUVIO 15. Flaamingin tunnistaneiden määrä vastanneista, n = 45

Koska yrityksellä on vierasperäisen kuuloinen nimi, johdatteli se useamman vastaajan mielikuvia Irlannin suuntaan. Logosta nousi pintaan myös muita kuvaavia sanoja, kuten vaatimaton, siisti ja ympäristö. Kuviossa 16 on kaikki mieleen tulleet ajatukset Flaaming Oy:n yritystunnuksesta.



KUVIO 16. Flaaming Oy:n yritystunnuksesta nousseet ajatukset

Flaamingilta en saanut vastauksia siitä, miten yritys näkee tunnuksensa kuvastavan yritystään, enkä siitä, mitkä ovat yrityksen asettamat tavoitteet tunnukselle. Mutta kyselyn perusteella logo johdattelee ihmisiä teknologian edelläkävijä-hyötykäyttö-akselille. Aatteellinen kärkikin oli saanut muutaman hajanaisen mielikuva-pisteen, mutta selkeimpinä kohtina erottuu hyötykäyttö sekä keskikohta, jonka mielikuva on kaikkia tasapuolisesti. Kaikki vastanneiden mielikuvapisteen ovat esillä alla olevassa kuviossa 17.



KUVIO 17. Kuviossa esitetyt pisteet kuvastavat vastaajien mielikuvapisteitä, n = 45

#### 6.4 Suomen ympäristökeskus, SYKE

Suomen ympäristökeskus, SYKE, on tutkimus- ja asiantuntijalaitos. Syke tutkii ympäristön muutoksiin liittyviä ilmiöitä kehittäen ratkaisuja muutosten hallintaan. Suomen ympäristökeskuksen toiminta perustuu pitkäaikaiseen ympäristön seurantaan, monipuoliseen tutkimustietoon ja vankkaan asiantuntemukseen. (Ympäristö 2010.)

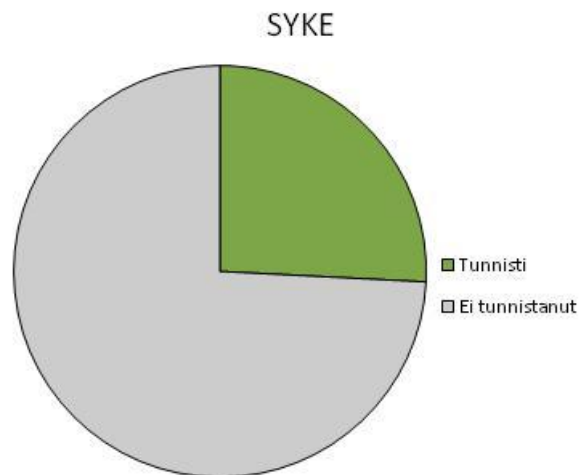
Suomen ympäristökeskuksen yritystunnus koostuu pyöreästä vaalean sinisestä liikemerkistä, jonka halkaisee vaakasuora vihreä kohouma. Liikemerkin alapuolella on isoin kirjaimin kirjoitettu sana: SYKE, joka tunnuksessa toimii yrityksen logona. Kokonaisuudessaan yritystunnus on viereisessä kuviossa 18.





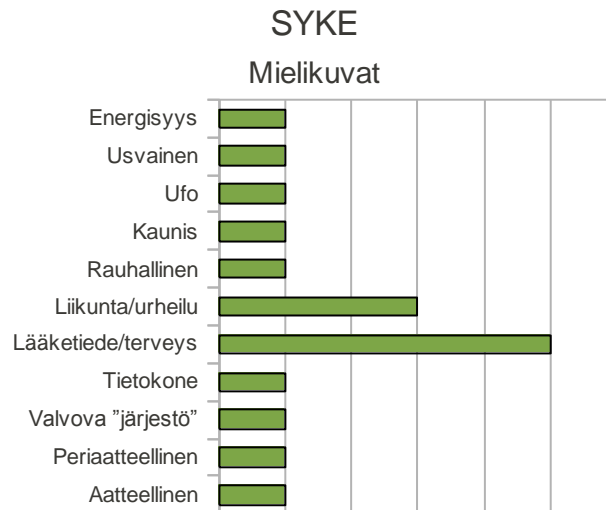
KUVIO 18. Sykkeen yritystunnus (Ympäristö 2010)

Syke on kyselyyn vastanneiden kesken jo selkeästi tunnetumpi, yli neljännes tunnisti yritystunnuksen. Tarkan tunnistusjakauman näkee seuraavasta kuviossa 19.



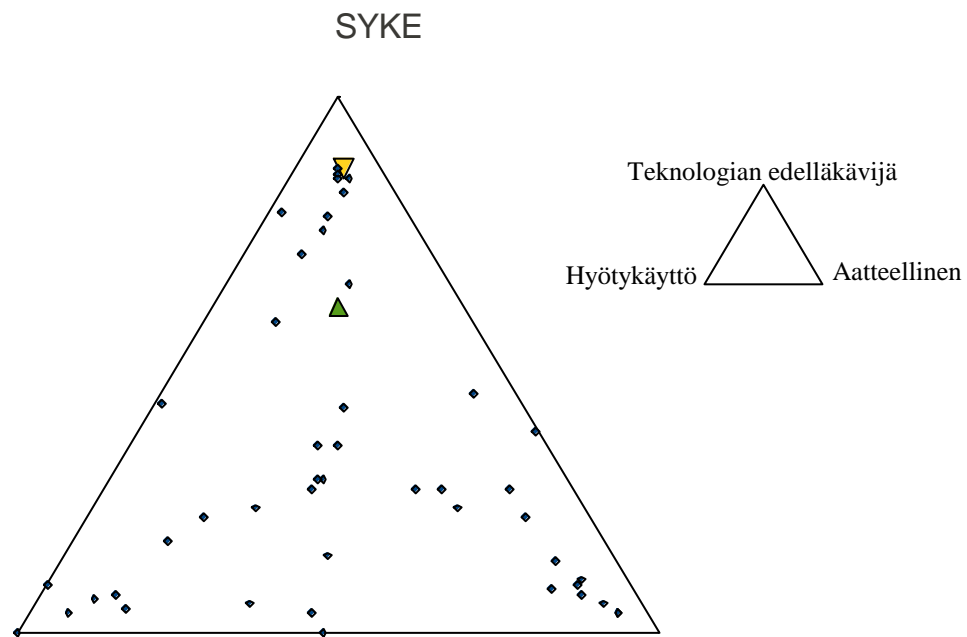
KUVIO 19. Sykkeen yritystunnuksen tunnistaneiden jakauma vastaajien kesken, n = 46

Suomen ympäristökeskuksen lyhenne sekä terveyteen viittaavat värit logosta harhautti monet vastaajat terveyden ja liikunnan puolelle, vaikka entuudestaan tiedettiin kyselyni viittaavan ympäristöalan yrityksiin. Terveyden ja liikunnan ohella vastaajien mieleen nousi sanoja, kuten aatteellinen, tietokone sekä kaunis. Alla olevassa kuviossa 20 ovat kokonaisuudessaan tunnuksesta syntyneet kuvaavat sanat.



KUVIO 20. Sykkeen yritystunnuksesta nousseet ajatukset

Sykkeen mielikuvia kuvaava pyramidi sai erittäin hajanaisesti jakautuneita mielikuvapisteitä. Sykkeen itse asettamat tavoite- ja nykytilapisteet olivat kohtalaisen lähellä toisiaan ja kuvastivat samaa kärkeä hieman eri teholla (kuvio 21). Tavoitteella haluttiin tunnuksen synnyttämien mielikuvien olevan korkeammalla ja tärkeämpänä teknologian edelläkävijänä.

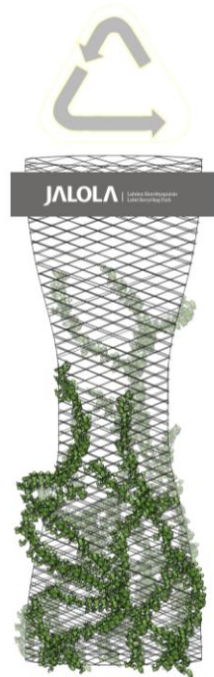


KUVIO 21. Kuviossa esitetyt pisteet kuvastavat vastaajien mielikuvapisteitä,  $n = 46$ , ympäristöyritysten liiton asettamat ▼ = tavoite- ja ▲ = nykytilapisteet

## 6.5 Pyloni

Kyselyssä mukana ollut ainoa selkeä kaupunkikuvassa näkyvä symboli on Lahteen suunnittelemani Jalolan-Lahden kierrätyspuiston opastava mainospylväs. Osallistuin suunnitelmallani 2010 keväällä järjestettyyn Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoille tarkoitettuun kilpailuun ja työni sijoittui ensimmäiselle sijalle.

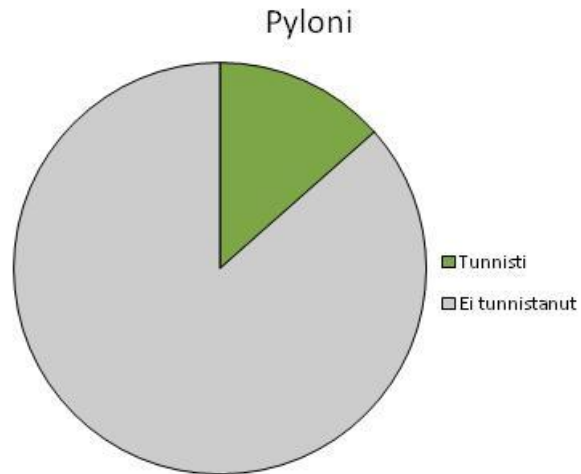
Pyloni on noin 15 metriä korkea mainospylväs, joka on rakennettu kierrätysmateriaaleista. Pylonin valaistukseen vaadittava energia on tuotettu uusiutuvasta aurinkoenergiasta. Pylonin ympärillä kiertää elävä köynnös, joka vuodenaikojen mukaan vaihtaa ilmettään ja osaltaan kuvastaa kiertoa ja kierrätystä. Viereistä kuvios-  
ta 22 näkee, kuinka suunnittelemani pylonin osat todellisuudessa asettuu paikoilleen.



*Kierto.*

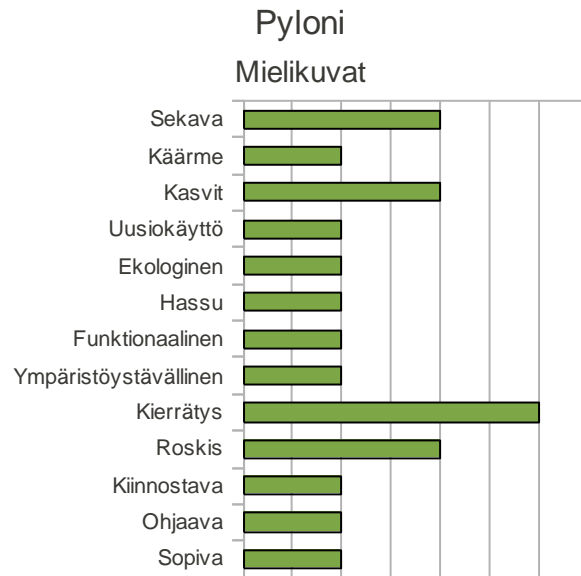
KUVIO 22. Lahden kierrätyspuistoon suunnittelemani mainospylväs, pyloni

Koska pylonia ei ole vielä rakennettu, ei tunnistettavuuskaan voinut olla kovin suuri. Mukana kilpailussa olleet oppilaat sekä kilpailua seuranneet lähinnä symbolin tunnisti. Noin kahdeksannes vastanneista tunnisti pylonin. Kuviossa 23 on eroteltuna pylonin tunnistaneeet vastaajista. Tässä tapauksessa tunnistus ei tarkoittanut suoranaista tietoa siitä, minkä alan yritys tai yhdistys oli kyseessä, koska pyloni toimii useamman yrityksen tai yhdistyksen mainoksena. Uskon, että tunnistaneeet vastaajat eivät tietonsa perusteella mielikuvapistettään sijoittaneet pyramidiin vaan visuaalisesti syntyneiden mielikuvien perusteella.



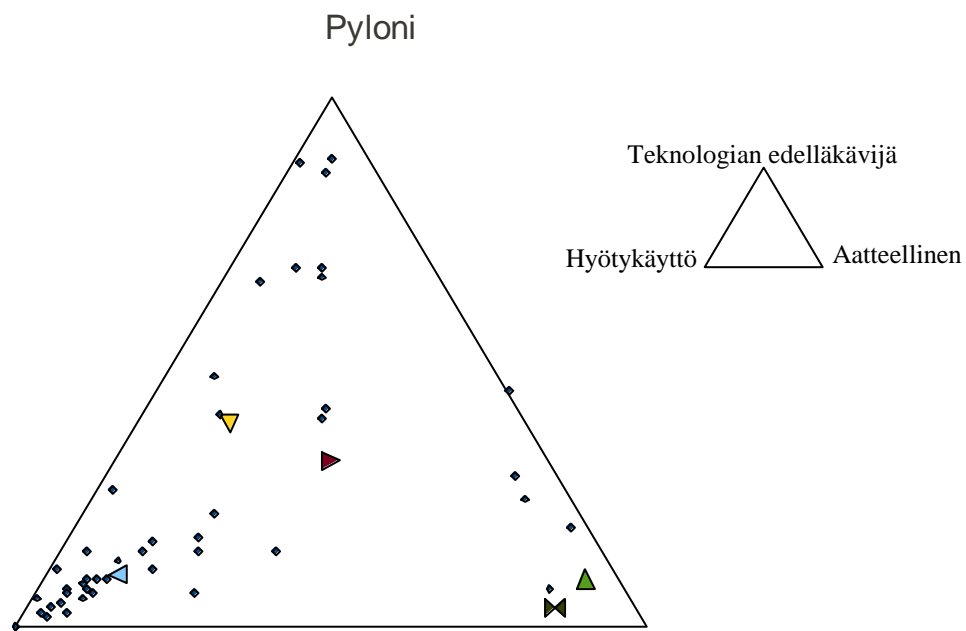
KUVIO 23. Pylonin tunnistaneiden suhde vastaajiin, n = 45

Kyselyssä olin tarkentanut pylonin kohdalla, että kyseessä oli noin 15 metriä korkea mainospylväs, jottei symbolista kuviteltaisiin yritystunnusta. Selityksestä huolimatta tai sen vuoksi monelle vastaajalle tuli sekava kokonaiskuva pylonista. Selkeimmin pyloni kuitenkin kuvasti vastaajien mielestä kierrätystä ja tähän liittyen myös roskista. Alla kuviossa 24 on lueteltu kokonaisuudessaan kaikki muut mieleen tulleet sanat ja ajatukset.



KUVIO 24. Pylonista nousseet ajatukset kokonaisuudessaan

Koska pylonilla ei ole ”omistajaa”, kyselin kaikilta kyselyssä mukana olleilta yrityksiltä pylonin kuvasta syntyneet mielipiteet. Tällä kyselyllä halusin tarkentaa sitä, kuinka ympäristöalan ammattilaiset näkevät kierrätyspuistoon opastavan mainospylvään. Kuvioon 25 on osoitettu poikkeavilla symboleilla yritysten sijoittamat mielikuvapisteet sekä tummilla pisteillä merkattu kyselyyn vastanneiden maallikoiden mielikuvat. Ammattilaiset sijoittivat pylonin joko selkeästi aatteelliseen tai hyötykäyttöön, joka sivuaa myös teknologian edelläkävijää. Maallikot mielsivät pylonin selkeästi hyötykäyttöön. Huomioiden yritykset, jotka toimivat Jalolassa-Lahden kierrätyspuistossa, mielestäni vastaajille syntyi hyvin oikean suuntainen mielikuva. Jalolan muodostavat muun muassa Päijät-Hämeen jätehuolto, Kuusakoski sekä Kujalan komposti.



KUVIO 25. Kuviossa esitetyt pisteet kuvastavat vastaajien mielikuvapisteitä,  $n = 45$ , ympäristöalanammattilaisten vastaukset; ▽ = Syke, ▲ = Ympäristöyritysten liitto, ► = Ekokem, ◄ = PHJ, ◄ = Sita

## 6.6 SWECO

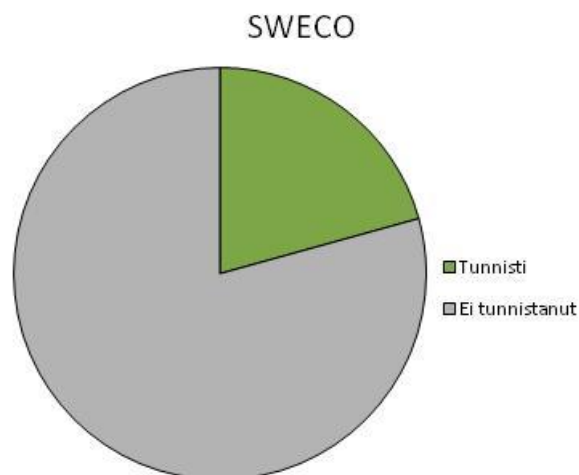
Sweco on konsulttipalveluja tarjoava tekninen asiantuntijayhtiö. Sweco työskentelee teollisuuden, energiatuotannon, arkkitehtuurin, rakentamisen ja infrastruktuurin aloilla. Yritys pyrkii tukemaan yhteiskunnan kestävästä kehitystä. (Sweco Ab 2011.)

Swecon yritystunnus koostuu niin ikään selkeästä logosta ”SWECO”, joka on kirjoitettu isoin kirjaimin, sekä logon viereisestä liikemerkistä, joka on väriltään musta taloa muistuttava merkki sekä sen päällä sijaitseva punainen pallo. Kuva yritystunnuksesta on alla sijaitsevassa kuviossa 26.



KUVIO 26. Swecon yritystunnus (Sweco Ab 2010)

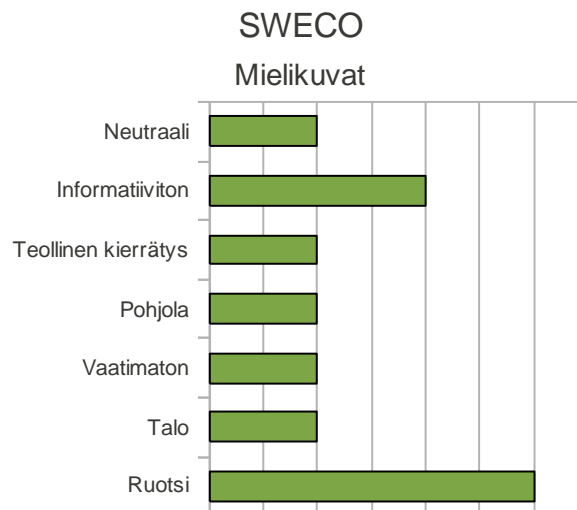
Sweco on alkusyksystä 2010 mainostanut itseään televisiossa, minkä oletin vaikuttavan vastaajien tunnistamiseen kyseisen yrityksen kohdalla. Kuitenkin vain reilusti alle neljännes tunnisti yrityksen yritystunnuksesta. Tarkempi tunnistus on esitetty alla kuviossa 27. Tunnistus olisi mahdollisesti ollut vähäisempi ilman televisomainosta. Tunnuksen tunnistaneeet vastaajat todennäköisesti tiesivät mainoksen myötä myös yrityksen toiminta-alan. Jos tunnistaneeet tunsivat myös yrityksen toiminnan, saattoi tämä vaikuttaa ainakin alitajuntaisesti tunnuksen tunnistaneeille vastaajille syntyneisiin mielikuviin.



KUVIO 27. Swecon yritystunnuksen tunnistaneeiden jakauma, n = 46

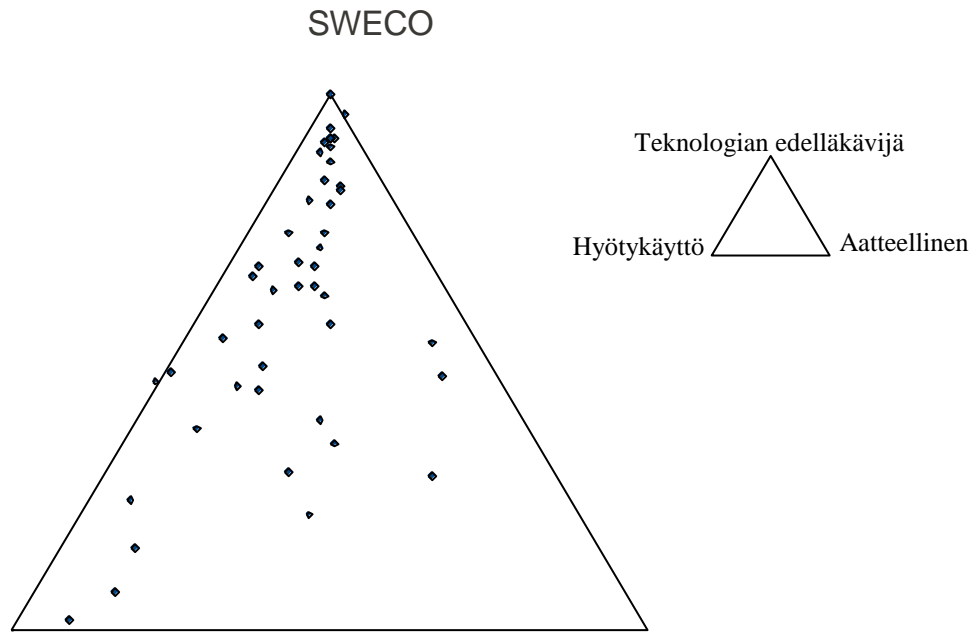
Yrityksen ruotsalaisuuteen viittaava nimi synnytti useammalle vastaajalle mielleyhtymiä Ruotsiin sekä pohjolaan. Vastaajien mielestä Swecon yritystunnus oli informatiivinen mutta neutraali. Alla olevassa kuviossa 28 on lueteltu kaikki sanat ja muu mieleen tullut kyseisen yrityksen yritystunnuksen kohdalla.





KUVIO 28. Swecon yritystunnuksesta nousseet ajatukset kokonaisuudessaan

Lähetin myös Swecolle alan ammattilaisille tarkoitettua kyselyä, mutta heidän ei vastanneet, jolloin vastauksia ei pysty vertailemaan yrityksen kannalta onnistuneiksi tai epäonnistuneiksi. Maallikoiden vastaukset sijoittuivat kaaviossa selkeästi teknologian edelläkävijä-kärkeen, jonka mukaan oma näkemysni yrityksestä ja vastanneiden mielikuvat yritystunnuksesta osuivat yhteen. Tässä tunnuksesta voisi siis sanoa yrityksen onnistuneen. Mielikuvapisteiden sijoittuminen pyramidiin on kokonaisuudessaan esitetty alla kuviossa 29.



KUVIO 29. Kuviossa esitetyt pisteet kuvastavat vastaajien mielikuvapisteitä,  
n = 46

## 6.7 Ekokem

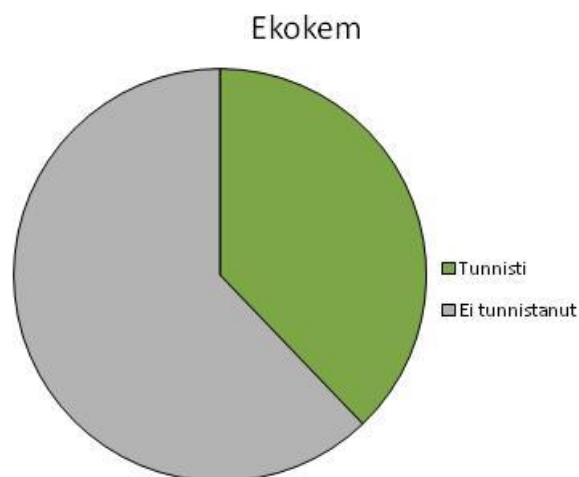
Ekokem tarjoaa palveluita ympäristöhuollon puolella teollisuudelle, maa- ja pohjarakentamiselle, yhdyskuntateknisille aloille, maatalousyrittäjille sekä tuottajavastuujärjestöille (Ekokem 2011 a). Emoyhtiöt Ekokem OY Ab, Ekokem-Palvelu Oy ja Ekovoima OY kuuluvat Ekokem-yhtiöihin, joiden tavoitteina on asiakkaidensa ympäristönsuojelun ja turvallisuuden jatkuva parantaminen. Ekokem-yhtiöt ovat ympäristöhuollon kokonaispalveluiden tuottajia. (Ekokem 2011 b.)

Ekokemin yritystunnuksessa on liikemerkki ja alapuolella sijaitseva yrityksen logo isoin kirjaimin kirjoitettuna harmaan sinisellä. Liikemerkki muodostuu sini-harmaasta ympyrästä, jonka sisällä on liekkiä muistuttava punainen symboli. Kuvio 30 alapuolella on Ekokemin virallinen yritystunnus.



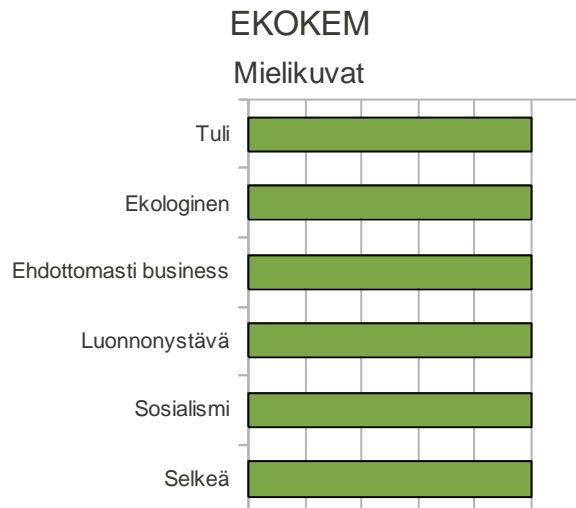
KUVIO 30. Ekokemin yritystunnus (Ekokem 2010)

Ekokemin yritystunnus oli kyselyssä selkeästi tunnetuin. Tunnuksen tunnisti jopa noin kolmannes. Alla olevassa kuviossa 31 on piirakkadiagrammilla kuvattu tunnituksen määrä suhteessa vastaajiin.



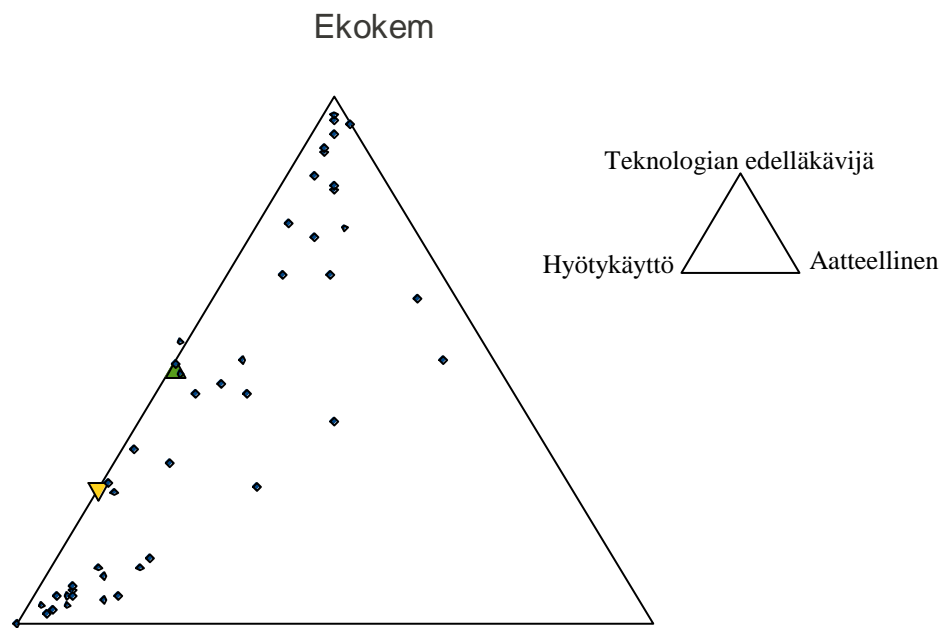
KUVIO 31. Ekokemin yritystunnuksen tunnistaneiden määrä vastaajista, n = 46

Yritystunnuksen logon sisältämän ympyrän sisällä oli helposti tuleksi mielletävä symboli, jonka johdosta monelle syntyi yritystunnuksesta mielikuva tulesta. Myös ekologinen sekä luonnonystävä liitettiin tunnukseen, kuten alla olevasta kuvioista 32 huomataan. Kuviossa 32 on lueteltu myös muut mieleen nousseet sanat.



KUVIO 32. Ekokemin yritystunnuksesta nousseet ajatukset

Ekokem sijoitettiin yritystunnuksen perusteella teknologian edelläkävijä-hyötykäyttö-akselille. Kummassakin edellä mainitussa kärjessä on myös selkeä vastaus keskittymät. Ekokem itse sijoitti nykytilansa hyvin keskelle hyötykäyttö-teknologian edelläkävijä-akselille, mutta tavoitteena olisi saada tunnuksesta enemmän hyötykäyttöön mielletävä yritys. Tässä yritystunnuksessa yritys oli käsitellyt hyvin oman sijoittumisensa kyseisessä pyramidissa. Vastaajien mielikuvapisteen keskiarvo sijoittuisi aika lailla yrityksen itse sijoittamaan nykytilan paikoille. Alla olevassa kuviossa 33 on esitetty mielikuvapisteen kokonaisuudessaan Ekokemin yritystunnuksen kohdalta.



KUVIO 33. Kuviossa esitetyt pisteet kuvastavat vastaajien mielikuvapisteitä,  $n = 46$ , ympäristöyritysten liiton asettamat ▼ = tavoite- ja ▲ = nykytilapisteet

## 6.8 Rautasoini Oy

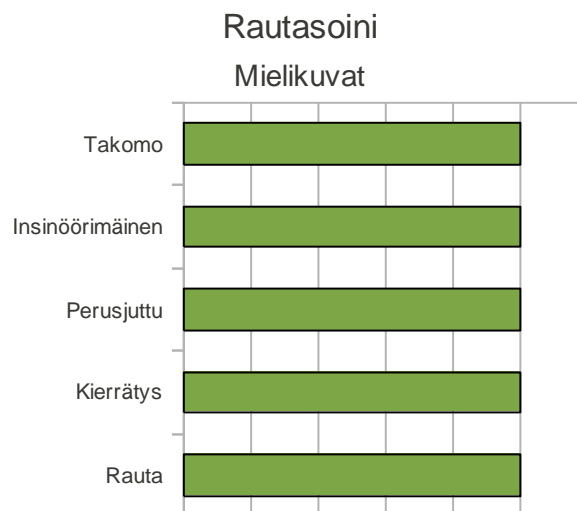
Rautasoini Oy kierrättää teräs-, rauta- ja metalliromua teollisuuden tarpeisiin. Rautasoini toimii myös rautakauppana, joka palvelee yrityksiä sekä yksityistalouksia. Rautasoini on vanha romuliike, joka toimii Tampereella. (Rautasoini Oy 2011.)

Rautasoinin liikemerkissä on kierrätykselle tutut nuolet, jotka kiertävät ympyrää, modernisoituina sekä sovitettuna logoon. Nuolien lisäksi tunnuksessa on logo ”Rautasoini” isoilla kirjaimilla kirjoitettuna sekä perässä Oy. Alla olevassa kuviossa 34 on esitetty Rautasoini Oy:n yritystunnus. Rautasoini Oy oli Ympäristöyritysten liitto ry:n kanssa ainoat, jota yksikään vastaajista ei tunnistanut.



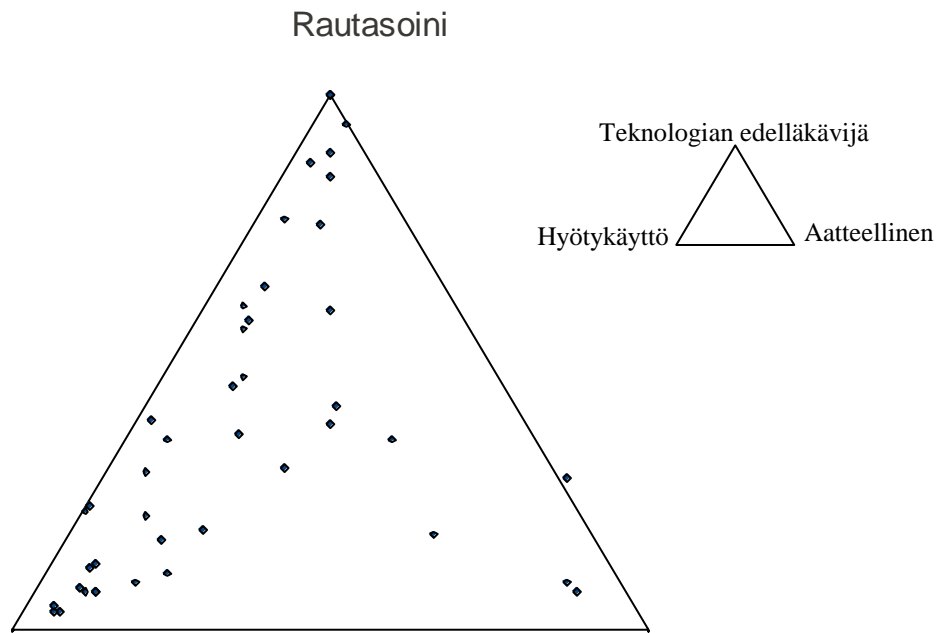
KUVIO 34. Rautasoini oy: yritystunnus (Rautasoini Oy 2010)

Yrityksen nimi johdatteli vastaajia mieltämään raudan tunnukseen liittyväksi. Yritystunnus herätti myös assosiaatioita kierrätykseen. Tunnus muistutti vastaajista myös insinöörimäistä tekelettä sekä oli kovin perusjutun oloinen. Kuvioon 35 on yhdistetty kaikki Rautasoini Oy:n yritystunnuksesta mieleen tulleet sanat.



KUVIO 35. Rautasoinin yritystunnuksesta nousseet ajatukset

Koska en saanut myöskään Rautasoinilta vastausta kyselyyn, en voinut pyramidiin asettaa tunnuksen tavoitteita enkä nykytilaa. Vastaajat mielsivät hajanaisin vastauksin tunnuksen lähemmäksi hyötykäyttö- teknologian edelläkävijä- akselille kuin aatteelliseen kärkeen, muutamaa vastausta lukuun ottamatta. Alla on esitetty kaikki vastaajien mielikuvapisteet kuviossa 36.



KUVIO 36. Kuviossa esitetyt pisteet kuvastavat vastaajien mielikuvapisteitä,  
n = 43

## 6.9 SITA Finland

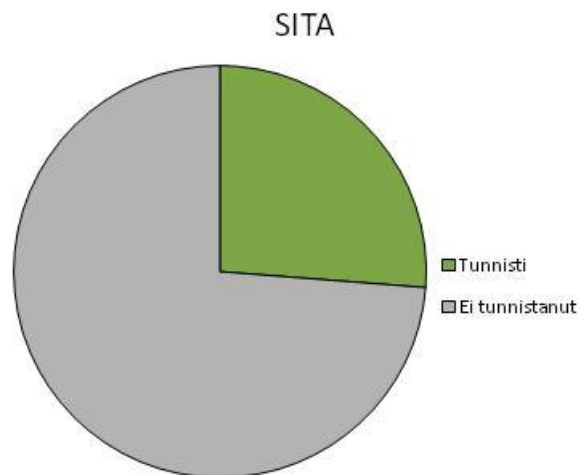
SITA on Euroopan suurin ympäristöhuoltoalan yritys ja osa kansainvälistä SUEZ ENVIRONNEMENT -konsernia, jonka toimialaan kuuluvat vesi ja jätehuolto- palvelut. SITA on ranskaa ja tarkoittaa teollista autokuljetusyhtiötä. SITA Finland pyrkii toimia alan edelläkävijänä ja uuden kehittäjänä. (Sita Finland 2011.)

Sitan yritystunnus koostuu kahdesta liikemerkistä: Sitan omasta sekä kansainväli- sen Suez environnement -konsernin liikemerkistä. Kumpikin merkki sisältää yri- tysten logon. Tunnus muotoutuu kolmesta ympyrästä, jotka ovat selkein ja kirk- kain värein väritettyjä. Kuvio 37 alla on kokonaisuudessaan Sitan yritystunnus.



KUVIO 37. Sita Finlandin yritystunnus (Sita Finland 2010)

Sita oli Ekokemin jälkeen seuraavaksi tunnistetuin yritystunnus. Reilu neljännes kyselyyn vastanneista tunnisti yritystunnuksen. Alla on tarkempi jakauma tunnistaneiden ja vastaajien kesken kuvio 38.

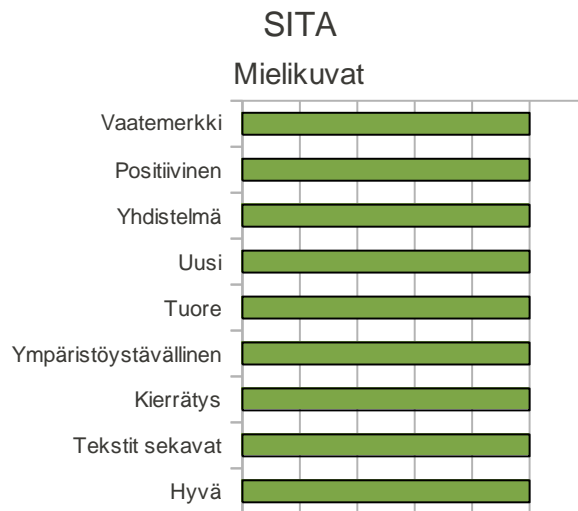


KUVIO 38. Sitan yritystunnuksen tunnistaneiden jakauma vastaajista, n = 45

Kaiken kaikkiaan vastaajista Sita Finlandin yritystunnus herätti positiivisia mielikuvia. Tunnus oli vastaajista uusi ja tuore, mutta myös hieman sekava, kuten alla olevasta kuvioista 39 huomataan. Tunnus toi mieleen myös kierrätyksen sekä ym-

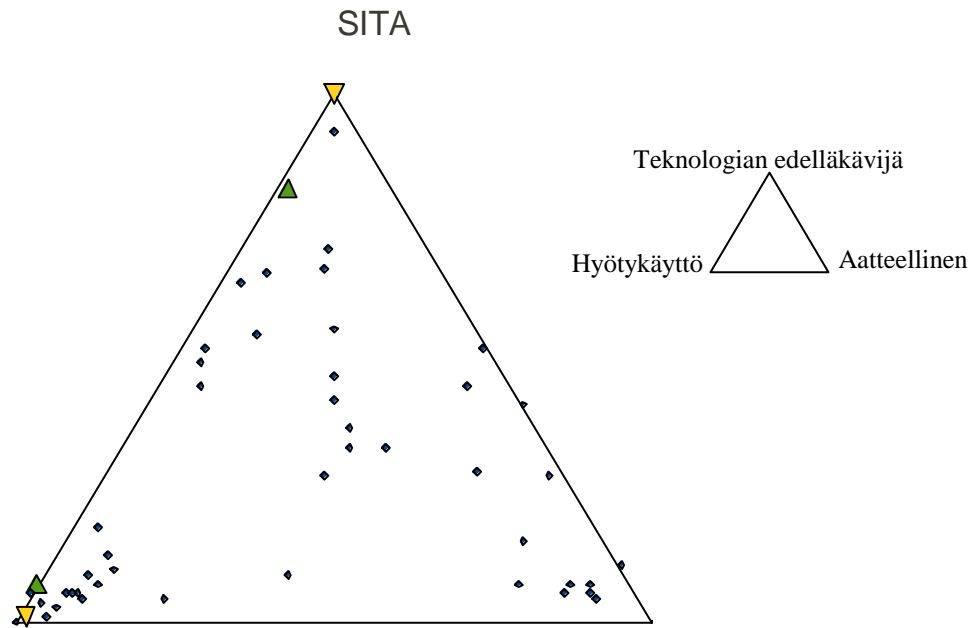


päristöystävällisyyden. Sitä yritystunnus oli mielestäni myös poikkeava muihin symboleihin nähden, juuri sen modernin ilmeen ja värien käytön takia.



KUVIO 39. Sitan yritystunnuksesta nousseet ajatukset

Sita itse asetti pyramidiin yritystunnukselleen kaksi nykytilaa sekä kaksi tavoitetta. Sitä mielsi toisaalta yritystunnuksen kuvastavan nykytilanaan sekä tavoitteenaan hyötykäyttöä, mutta toinen tavoite oli taas aivan teknologian edelläkävijä- kärjessä ja nykytila hieman hyötykäyttöön päin. Tarkat sijainnit näkyvät kuviossa 40 alla. Maallikoiden vastaukset sijoittuivat joko hajanaisesti teknologian edelläkävijä- aatteellinen- akselille tai rykelmänä hyötykäyttöön.



KUVIO 40. Kuviossa esitetyt pisteet kuvastavat vastaajien mielikuvapisteitä,  $n = 45$ , ympäristöyritysten liiton asettamat  $\nabla$  = tavoite- ja  $\blacktriangle$  = nykytilapisteet

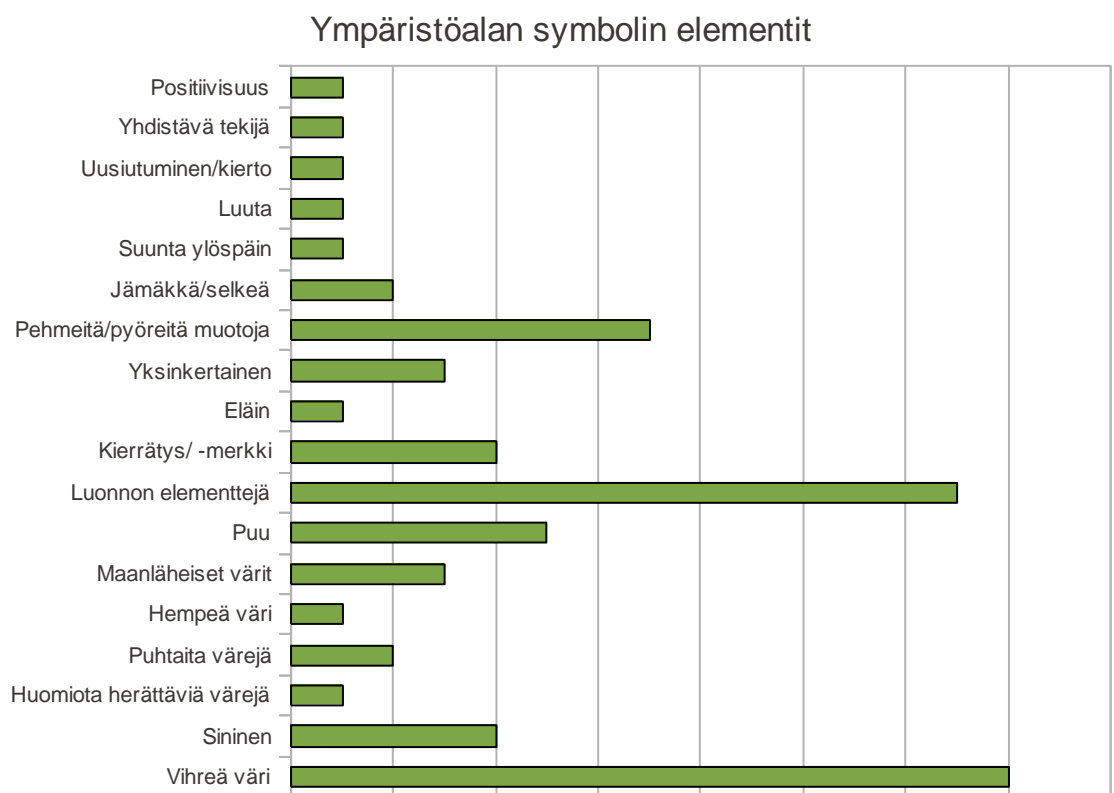
#### 6.10 Ympäristöalan yritysten ja yhdistysten symboliin liitettäviä elementtejä

Kyselyn lopuksi kysyin maallikkokyselyssä, mitä elementtejä yleisesti ympäristöalanyrityksen tai yhdistyksen tulisi sijoittaa yritystunnuksensa, jotta tunnus osataisiin mieltää oikealle alalle. Ajattelin ennen tutkimuksen tekoa kokoavani tuloksista jonkinlaisen ohjeistuksen ympäristöalan symboleille, mutta vastauksia tutkituani huomasin ihmisillä olevan kovin erilaisia mieltymyksiä ympäristöalan symboleille.

Kuitenkin vastauksien erilaisuudesta välittämättä kyselystä nousi erittäin selkeästi esille vihreän värin mieltäminen ympäristöalaan, joka on helppo usean ymmärtää. Toinen erittäin selkeä elementti symboliin oli luonnon elementit. Pehmeät ja pyöreät muodot olisivat myös mieluisia ympäristöalalle sekä yksiselitteisesti puu. Jo näin pienimuotoisessakin kyselytutkimuksessa saatiin edellä mainituille elemen-

teille useampi vastaaja. Näin ollen voidaan päätellä, että näitä elementtejä käyttäen yritykset voivat halutessaan välittää maallikoille ympäristövaikutteisia viestejä symboleillaan.

Olen kerännyt alla olevaan kuvioon 41 kaikki kyselyssä esille nousseet ajatukset, miellelyhtymät ja elementit joita vastaajat ympäristöalan yrityksen ja yhdistyksen symboliin mieltäisivät.



**KUVIO 41.** Ympäristöalan yrityksen tai yhdistyksen symboliin mielletävät elementit ja ajatukset

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää, voiko ympäristöalan yrityksen symbolilla yksistään johdatella maallikkoa yrityksen alan ja toimen jäljille. Tutkimuksen tuloksena päädyin siihen, että symboleilla on mahdollista johdatella katsojaa haluttuun suuntaan. Tutkimuksessa tuli myös selville, että osa symboleista on onnistunut tehtävässään hyvin ja osa hieman huonommin. Edellisessä luvussa kävin läpi analysoinnit ja johtopäätökset yksittäin jokaisen symbolin kohdalta.

Suppean kyselylaajuuden johdosta mielikuvapisteitä oli vähän, jolloin tutkimuksen pohja on melko heikko. Mielestäni tutkimus kuitenkin osoittaa, että yleisesti ottaen johdattelu on mahdollista. Näiden vastauksien perusteella yritystunnuksilla voi harhauttaa ja johdattaa maallikkoa. Kulttuurista, kielestä, koulutuksesta riippuen maallikoille voi yritysten ja yhdistysten lyhenteistä tulla vääränlaisia miellelyhtymiä, jolloin yrityksen tulisi ottaa huomioon kaikki yrityksen toimintaympäristössä elävät ihmiset. Jos yritys on esimerkiksi kansainvälinen, tällöin myös muut kulttuurit ja kielet vaikuttavat miellelyhtymiin erilailla.

Uuden tai imagouudistusta harkitsevan yrityksen kannattaisi tehdä tämäntyyppinen tutkimus, jos haluaa symboleiden tuottavan mahdollisimman hyvän tuloksen. Tutkimukseen voisi ottaa symboleina mukaan yrityksen ulkoasun, yritystunnuksen, nimen, värityksen sekä esimerkiksi liiketilan. Jos halutaan ennakkoon testata symbolin toimivuutta, voidaan tämäntyyppinen tutkimus tehdä hieman laajemmalla otoksella, jolloin tuloksesta saadaan varmempi ja yleispätevämpi.

Tutkimukseni tulokset osoittavat symboleilla viestimisen olevan mahdollista. Työssäni tuli myös osittain ilmi, minkälainen symboli oli onnistunut ja minkälainen ei. Onnistuvuuteen viittaaminen jäi kuitenkin vajavaiseksi, alan ammattilaisten heikon vastausprosentin takia.

## 8 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kaupunkikuvassa näkyvien ympäristöalan yritysten ja yhdistysten symboleiden vaikutuksia maalikoille syntyviin mielikuviin. Tutkin siis, voiko symboleilla johdatella maallikoiden mielikuvia ja ajatustenkulkua. Voivatko symbolit toimia ikään kuin yrityksen mainoksina? Kun yrityksen visuaalista ilmettä suunnitellaan, niin tulisi muistaa myös, mitä maalikoille tulee yrityksestä ja sitä kuvaavista elementeistä mieleen.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käyn työni kannalta keskeisiä käsitteitä läpi. Koska tutkimukseni oli uudenlainen ja teoria vaikeasti löydettävissä, painotin opinnäytetyöni tutkivaa osuutta. Tutkivassa osuudessa käyn läpi kokoamani materiaalin sekä analysoin niitä.

Käytännönsuudessa tein kyselytutkimuksen niin maalikoille kuin myös ympäristöalan ammattilaisille. Ammattilaisten vastauksista sain yritysten ja yhdistysten symboleille pohjan analysointia varten. Ammattilaisten heikko vastausprosentti vaikutti suoraan analysointimahdollisuuksiin. Näiden symbolien osalta, joiden yritysten edustajilta en saanut vastausta, päätelmät perustuivat täysin omiin näemyksiini ja käsityksiini yrityksestä, joihin sain tukea ainoastaan näiden yritysten kotisivujen kautta.

Mielestäni tutkimukseni oli mielenkiintoinen ja herätti kiinnostusta myös laajentaa tutkimusaihetta yli tieteenrajojen. Työni aikana esille nousi useampaan otteeseen aiheen läheinen yhteys taloustieteisiin ja mielestäni tulevaisuudessa tutkimusta voisi jatkaa nimenomaan taloustieteiden puolelle sekä ottaa mukaan tarkasteluun esimerkiksi mielikuva- ja brändimarkkinoinnin näkökulmat.

Tutkimus ollessa näinkin moneen alaan liittyvä ei sen työstäminen käynyt tylsäksi. Jos minulla olisi ollut resursseja tehdä tutkimus laajempaan ja tarkempaan olisi siitä voinut tehdä selkeämmät johtopäätökset ja huomioda vastaajien mielikuviin vaikuttavat tekijät. Tutkimuksen laajuuden vuoksi en pystynyt ottamaan kyselyyn

mukaan eri kulttuurien edustajia enkä useamman alan yrityksiä. Mutta koin tutkimukseni olevan suuntaa antava, jolloin sitä voi resurssien kasvun myötä jatkaa sekä laajentaa.

## LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Dunderfelt, D., Laakso, J., Niemi, P., Peltola, R. & Vidjeskog, J. 2001. Yksilöllinen ihminen. Porvoo: WSOY.

Hentilä, H-L. & Wiik, M. 2003. Kaupunkikuva asukkaiden kokemana: Vantaan kokeiluprojektin kuvaus. Vantaa: Sinari Oy.

Himberg, L., Laakso, J., Peltola, R., Näätänen, R. & Vidjeskog, J. 2002. Kehittyvä ihminen. 1.-3. painos. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. 6.-7. painos. Helsinki: Tammi.

Junttila, U.-K. 1995. Kaupunkiympäristön suunnittelu. Tampere: Rakennustieto Oy.

Lammi, O. 2008. Kortit, kirjat & lehdet. Jyväskylä: WSOY.

Leslie, R. F., 1975. Ystäväni Nahani. Porvoo: WSOY.

Nurmi, T., Rekiaro, I. & Rekiaro, P. 2005. Kultainen sivistyssanakirja. 7. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Parker, R. C. 1998. Hyvältä näyttää. Espoo: Suomen Atk-kustannus Oy.

Peltola, P., Himberg, L., Laakso, J., Niemi, P. & Näätänen, R. 2002. Toimiva ihminen. 1.-5. Painos. Porvoo: WSOY.

Tuovinen, P. 1992. Ympäristökuva ja symboliikka. Espoo: TKK.

Vatanen, A. 2008. Suomalainen design. Helsinki: Arvo Vatanen, Arvokirjat.

Elektroniset lähteet:

Ekokem Oy Ab. 2010. Logoja [viitattu 20.10.2010]. Saatavissa:

[http://kuvapankki.ekokem.fi/portal/kuvia\\_median\\_kayttoon/logoja/](http://kuvapankki.ekokem.fi/portal/kuvia_median_kayttoon/logoja/)

Ekokem Oy Ab. 2011 a. Ekokem palveluksessasi [viitattu 25.1.2011]. Saatavissa:

<http://www.ekokem.fi/portal/fi/palvelut/>

Ekokem Oy Ab. 2011 b. Vastuullinen yhteistyökumppani [viitattu 25.1.2011].

Saatavissa: <http://www.ekokem.fi/portal/fi/ekokem-yhtiot/>

Flaaming Oy. 2010. Flaaming [viitattu 20.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.flaming.fi/cms/index.php>

Flaaming Oy. 2011. Flaaming Oy jätehuoltotuotteet [viitattu 25.1.2011]. Saatavis-

sa: <http://www.flaming.fi/cms/suomeksi/flaming-oy>

Jyväskylän yliopisto. 2011. Määrällinen tutkimus [viitattu 1.3.2011]. Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Lahden ammattikorkeakoulu. 2010. Pylonin suunnittelukilpailu 2010 [viitattu

23.3.2011]. Saatavissa:

[http://reppu.lamk.fi/file.php/5051/Jalola\\_kilpailuohjelma.pdf](http://reppu.lamk.fi/file.php/5051/Jalola_kilpailuohjelma.pdf)

Lahden ammattikorkeakoulu. 2011. Logopankki [viitattu 14.2.2011]. Saatavissa:

<http://www.lamk.fi/viestinta/logopankki/>

Oulun yliopisto. 2011. Historiallinen kuvatutkimus [viitattu 27.2.2011]. Saatavis-

sa: <http://www.oulu.fi/hutk/historia/tutkimus/projektit/kuvatutkimus.htm>



Päijät-Hämeen Jätehuolto Oy. 2011. Päijät-Hämeen Jätehuolto Oy (PHJ) [viitattu 25.1.2011]. Saatavissa: <http://www.phj.fi/yhtio/>

Päijät-Hämeen Jätehuolto Oy. 2010. [viitattu 20.10.2010]. Saatavissa: <http://www.phj.fi/>

Rautasoini Oy. 2010. Rautasoini on kierrätyksen ammattilainen sukupolvesta toiseen [viitattu 20.10.2010]. Saatavissa: <http://www.rautasoini.fi/>

Rautasoini Oy. 2011. Rautasoini on kierrätyksen ammattilainen sukupolvesta toiseen [viitattu 25.1.2011]. Saatavissa: <http://www.rautasoini.fi/>

Sita Finland. 2010. Logot [viitattu 20.10.2010]. Saatavissa: <http://www.sitafinland.fi/web/guest/logot>

Sita Finland. 2011. Sita yrityksenä [viitattu 25.1.2011]. Saatavissa: <http://www.sitafinland.fi/web/guest/sita-yrityksena>

Suomen yliopistokiinteistöt Oy. 2011. Yritystunnus [viitattu 14.2.2011]. Saatavissa: <http://www.sykoy.fi/ajankohtaista/yritystunnus/>

Sweco Ab. 2010. Logotypes [viitattu 20.10.2010]. Saatavissa: <http://www.swecogroup.com/en/Sweco-group/Press/Picture-archive/Logotypes/>

Sweco Ab. 2011. Sweco Suomessa [viitattu 25.1.2011]. Saatavissa: <http://www.sweco.fi/fi/Finland/Sweco-Suomessa/>

Tampereen yliopisto. 2011. Kuvanlukutaito: Ikoni, indeksi ja symboli [viitattu 1.2.2011]. Saatavissa: <http://www.uta.fi/viesverk/kuvanluku/index.php?s=3&b=3>

Tilastokeskus. 2011. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus [viitattu 1.3.2011]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>

Ympäristö. 2010. Suomen ympäristökeskus [viitattu 20.10.2010]. Saatavissa:  
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=379708&lan=FI>

Ympäristö. 2011. SYKEN esittely [viitattu 25.1.2011]. Saatavissa:  
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=24410&lan=FI>

Ympäristöyritysten liitto. 2010. Medialle [viitattu 20.10.2010]. Saatavissa:  
<http://www.ymparistoyritykset.fi/medialle>

Ympäristöyritysten liitto. 2011. YYL toimii ympäristöalan liiketoiminnan edistämiseksi [viitattu 25.1.2011]. Saatavissa: <http://www.ymparistoyritykset.fi/yyl>

## LIITTEET

LIITE 1. Ympäristöalan ammattilaisten kyselylomake

LIITE 2. Maallikoiden kyselylomake

## LIITE 1/1. YMPÄRISTÖALAN AMMATTILAISTEN KYSELYLOMAKE

Yrityksenne/yhdistyksenne nimi\_\_\_\_\_

1. Näettekö yrityksenne/yhdistyksenne kuuluvan ympäristöalaan?
2. Minkälaisen imagon yrityksenne/yhdistyksenne haluaa maalikoille antaa?
3. Minkälainen imago nyt on?
4. Voiko mielestänne symboleilla tuoda maalikoille käsityksen yrityksenne/yhdistyksenne toiminnasta/identiteetistä/brändistä?

Sijoittakaa tähti ja ympyrä seuraavaan kaavioon siten, että ne kuvastavat yritystänne/yhdistystänne parhaiten:

- ★ Tavoite
- Nykytila



---

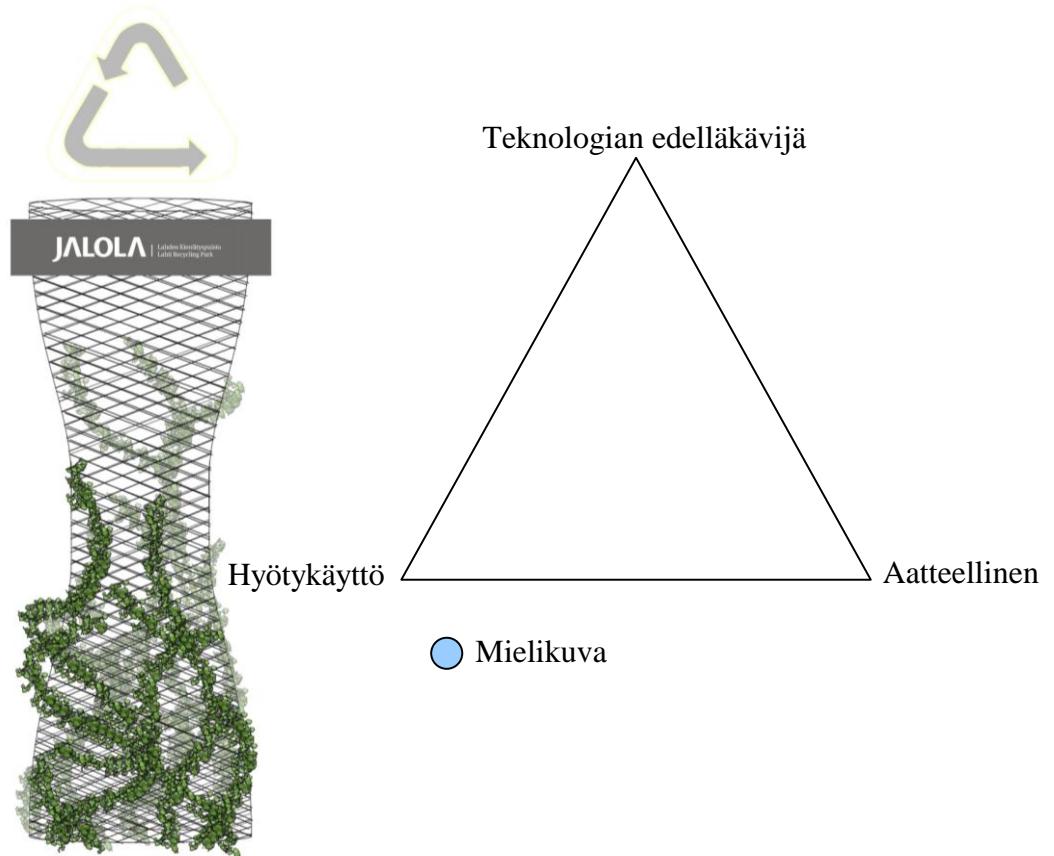
*Teknologian edelläkävijä:* huippu tekniikkaa, "uuden kehittäjä"

*Aatteellinen:* "taloudellisen kasvun kyseenalaistaminen", "ruohonjuuritaso"

*Hyötykäyttö:* kierrätys, uudelleenkäyttö, jätehuolto

## LIITE 1/2. YMPÄRISTÖALAN AMMATTILAISTEN KYSELYLOMAKE

5. Minkälainen mielikuva sinulle syntyy seuraavasta pylonista? Sijoita ympärä mielikuvaa vastaavaan kohtaan viereiseen kaavioon.



- Pyloni on 15 metriä korkea mainospylväs, jonka ympärillä kiertää köynnös.
6. Tuliko pylonista muita mielikuvia?

### **KIITOS AJASTANNE JA VASTAUKSISTANNE!**

Jos haluatte, niin lähetän teille valmiin opinnäytetyöni sähköisessä muodossa.

---

*Yhteystiedot:*  
*Justiina Nieminen*  
*Vehnäkuja 5, 06400 Porvoo*  
*050 3412577*  
[justiina.nieminen@lpt.fi](mailto:justiina.nieminen@lpt.fi)

## LIITE 2/1. MAALLIKOIDEN KYSELYLOMAKE

Olen Lahden ammattikorkeakoulun miljöösuunnittelun insinööriopintojen opin-  
näytetyötä tekevä neljännen vuoden opiskelija. Tutkin oppinäytetyössäni kuinka  
ympäristöalan yritykset ja yhdistykset voivat kuvastaa imagoaan symboleiden  
avulla ja kuinka he siinä ovat onnistuneet.

Pyydän teitä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin ja mielikuva kaavioihin:

Sukupuoli	<input type="checkbox"/> Mies	<input type="checkbox"/> Nainen
Ikä	<input type="checkbox"/> -16	<input type="checkbox"/> 17-30
	<input type="checkbox"/> 31-64	<input type="checkbox"/> 65-
Ala	<input type="checkbox"/> Koululainen	<input type="checkbox"/> Opiskelija, ala_____
	<input type="checkbox"/> Sosiaali- ja terveys	<input type="checkbox"/> Tekniikka
	<input type="checkbox"/> Kulttuuri	<input type="checkbox"/> Sivistys
	<input type="checkbox"/> Kaupallinen	<input type="checkbox"/> Ympäristö

Sijoita symbolin viereiseen kaavioon ruksi mielestäsi symbolista syntynyttä mieli-  
kuvaa vastaavaan kohtaan. Sijoita ruksi niin, että se kuvastaa intuitiivista tietoa,  
ensimmäiseksi syntynyttä mielikuvaa.

---

*Teknologian edelläkävijä:* huippu tekniikkaa, ”uuden kehittäjä”

*Aatteellinen:* ”taloudellisen kasvun kyseenalaistaminen”, ”ruohonjuuritaso”

*Hyötykäyttö:* kierrätys, uudelleenkäyttö, jätehuolto

LIITE 2/2. MAALLIKOIDEN KYSELYLOMAKE

Tunnistin yrityksen/yhdistyksen Teknologian edelläkävijä



Hyötykäyttö Aatteellinen  
Muuta mieleen tullutta, mitä

---

Tunnistin yrityksen/yhdistyksen Teknologian edelläkävijä



Hyötykäyttö Aatteellinen  
Muuta mieleen tullutta, mitä

---

Tunnistin yrityksen/yhdistyksen Teknologian edelläkävijä



Hyötykäyttö Aatteellinen  
Muuta mieleen tullutta, mitä

---

LIITE 2/3. MAALLIKOIDEN KYSELYLOMAKE

Tunnistin yrityksen/yhdistyksen Teknologian edelläkävijä



Hyötykäyttö Aatteellinen  
Muuta mieleen tullutta, mitä

Tunnistin yrityksen/yhdistyksen Teknologian edelläkävijä

-15 metria  
korkea  
mainos-  
pylväs.



Hyötykäyttö Aatteellinen

Muuta mieleen tullutta, mitä

Tunnistin yrityksen/yhdistyksen Teknologian edelläkävijä



Hyötykäyttö Aatteellinen

Muuta mieleen tullutta, mitä



LIITE 2/4. MAALLIKOIDEN KYSELYLOMAKE

Tunnistin yrityksen/yhdistyksen Teknologian edelläkävijä



Hyötykäyttö Aatteellinen  
Muuta mieleen tullutta, mitä

---

Tunnistin yrityksen/yhdistyksen Teknologian edelläkävijä



Hyötykäyttö Aatteellinen  
Muuta mieleen tullutta, mitä

---

Tunnistin yrityksen/yhdistyksen Teknologian edelläkävijä



Hyötykäyttö Aatteellinen  
Muuta mieleen tullutta, mitä

---

LIITE 2/5. MAALLIKOIDEN KYSELYLOMAKE

Minkälaisia elementtejä sinä mieltäisit ympäristöalan yrityksen tai yhdistyksen  
logoon/symboliin?

---

---

**KIITOS AJASTASI JA VASTAUKSISTASI!**

---

*Yhteystiedot:  
Justiina Nieminen  
050 3412577  
justiina.nieminen@lpt.fi*