

**MAISEMA -  
ARKKITEHTUURI -  
BRÄNDIN  
KEHITTÄMINEN  
SUOMESSA**







**Aalto-yliopisto**  
**Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu**  
**Aalto-yliopisto, PL 11000, 00076 AALTO**  
**www.aalto.fi**  
**Maisema-arkkitehdin diplomityön tiivistelmä**

# DIPLOMITYÖN TIIVISTELMÄ

**Tekijä:** Aapo Pihkala

**Työn nimi:** Maisema-arkkitehtuuribrändin kehittäminen Suomessa

**Laitos:** Arkkitehtuurin laitos

**Professuuri ja koodi:** Maiseman suunnittelu ja rakentaminen, MA-94

**Työn valvoja:** Jyrki Sinkkilä / Emilia Weckman

**Työn ohjaaja:** Toni-Matti Karjalainen

**Vuosi:** 2017

**Sivumäärä (selostus + liitteet):** 58 + 3

**Kieli:** Suomi

## Tiivistelmä

Diplomityössä tutkitaan maisema-arkkitehtuuribrändin kehittämistä. Tutkimustehtävänä on selvittää, miten bränditeoriat ja niiden esittämät toimintamallit voivat tukea vasta hiljattain vakiintunutta maisema-arkkitehdin ammattia.

Työ on laadittu rinnastamalla yleisesti käytettyjä brändien teoriamalleja maisema-arkkitehtuurin alaan. Teorian pohjalta rakennetaan brändin kehittämismalli Suomessa toimiville maisema-arkkitehdeille ja heidän organisaatioilleen.

Ensimmäisessä osassa käsitellään brändeihin liittyviä teoreettisia lähtökohtia ja pohjustetaan niiden soveltamista valitun näkökulman mukaisesti.

Työn toinen osa sisältää haastatteluaineiston pohjalta laaditun strategisen brändianalyysin, joka luo kuvan brändin nykyisestä asemoitumisesta. Kehittämistyön pohjaksi on laadittu analyysi omasta brändistä, asiakkaista ja kilpailijoista sekä SWOT-analyysi. Näiden perusteella on identifioitu brändin pääkehittämistarpeet: ammatti-identiteetin vahvistaminen, tunnettuuden lisääminen ja ulkoisten mielikuvien selkeyttäminen.

Kolmannessa osassa esitellään kahden aiemman osan pohjalta luotu brändin kehittämismalli, joka pyrkii vastaamaan esiin tulleisiin kehittämiskohtiin. Esitetty malli sisältää teoreettisia näkökulmia brändin suunnitteluun ja konkreettisempia toimenpide-ehdotuksia maisema-arkkitehtuuribrändin kehittämistyöhön.

Johtopäätöksinä on laadittu visio brändin kehittämisestä. Visio korostaa maisema-arkkitehtien mahdollisuutta profiloitua maiseman laajaa yleisnäkemyistä vaalivina yhteiskunnallisina vaikuttajina ja toisaalta ympäristön vaihtelevien erityiskysymysten asiantuntijoina.

**Avainsanat:** brändi, brändäys, brändi-identiteetti, brändi-imago, kehittämistyö, maisema-arkkitehtuuri



**Aalto University**  
**School of Arts, Design and Architecture**  
**Aalto University, P.O. BOX 11000, 00076 AALTO**  
**www.aalto.fi**  
**M.Sc. Landscape architecture thesis abstract**

# **ABSTRACT OF MASTER'S THESIS**

**Author:** Aapo Pihkala

**Title of thesis:** Developing the landscape architecture brand in Finland

**Department:** Department of Architecture

**Professorship and code:** Landscape design and Construction, MA-94

**Thesis supervisor:** Jyrki Sinkkilä / Emilia Weckman

**Thesis advisor:** Toni-Matti Karjalainen

**Year:** 2017

**Number of pages (report + annexes):** 58 + 3

**Language:** Finnish

## **Abstract**

The thesis examines the development of the a landscape architecture brand within a very recent profession in Finland. The research task is to explore how different brand theories can affect the profession of landscape architects.

The work is implemented by applying the commonly used theoretical framework of brands in the field of landscape architecture. Based on the theory, a brand development model is constructed for landscape architects and their organizations operating in Finland.

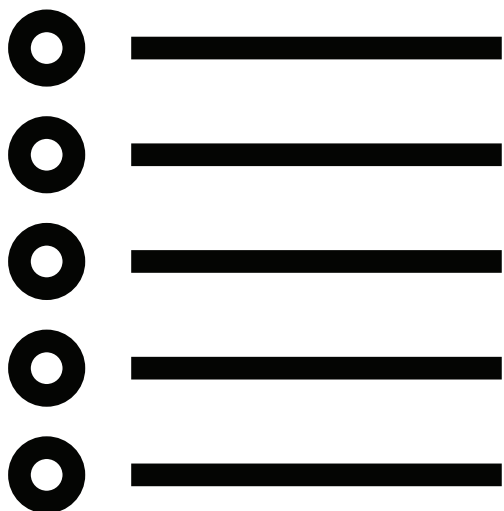
The first part of the thesis deals with the theoretical starting points for branding, and their primacy is based on the chosen point of view.

The second part contains a strategic brand analysis based on interview material, which creates an image of the current positioning of the brand. The basis for the development work is the analysis of its own brand, its customers and competitors, as well as a SWOT analysis. Based on the analysis, the brand's main development needs have been identified: strengthening professional identity, raising awareness of the profession and clarifying external images.

The third part introduces a brand development model based on the two previous tracts. The model aims to respond to emerging development aspects. The presented model includes theoretical perspectives for brand design and specific guidance concerning developing a brand in the landscape architecture field.

Conclusions is a brand vision. It emphasizes the potential of landscape architects as socially influential agents of a broader view of the landscape and, on the other hand, as experts of varying environmental issues.

**Keywords:** brand, brand identity, branding, brand image, development work, landscape architecture



# SISÄLLYS- LUETTELO

<b>JOHDANTO</b>	1
<b>TYÖN KUVAUS</b>	3
Tutkimustehtävä	3
Tavoitteet	3
Rajaus ja tarkasteluympäristö	3
Tutkimusstrategia	4
Tutkimus- ja lähdeaineisto	4
Metodologian ja aineistojen perustelut	5
Rakenne	6
<b>1 MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN KEHITTÄMISEN TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT</b>	7
I.1 Brändi	8
I.1.1 <i>Brändien merkitys</i>	8
I.1.2 <i>Brändien ja brändäämisen taustakuva</i>	9
I.1.3 <i>Voimakkaiden brändien tunnusmerkkejä</i>	10
I.2 Maisema-arkkitehtuuribrändi	11
I.2.1 <i>Maisema-arkkitehtuuri brändättävänä alana ja ammattina</i>	11
I.2.2 <i>Maisema-arkkitehtuuribrändin kokonaiskuva</i>	12
I.2.3 <i>Maisema-arkkitehtuuribrändiin liittyvä aiempi tutkimustieto</i>	13

<b>2</b>	<b>MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN STRATEGINEN ANALYYSI</b>	15	3-3	Maisema-arkkitehtuuribrändin identiteetti	33
	Strategisen brändianalyysin esittely	15	3-3.1	<i>Identiteetti kokonaisuutena</i>	33
2.1	Oman brändin analyysi	16	3-3.2	<i>Identiteetin suunnittelu</i>	34
2.1.1	<i>Maisema-arkkitehtuuribrändin perintö</i>	16	3-3.3	<i>Identiteetin tarkentaminen</i>	35
2.1.2	<i>Maisema-arkkitehtuuribrändin arvot</i>	17	3-3.4	<i>Positiointi</i>	38
2.1.3	<i>Maisema-arkkitehtuuribrändin nykyinen brändi-imago</i>	18	3-4	Maisema-arkkitehtuuribrändin rakennusohjelmat	40
2.2	Asiakasanalyysi	19	3-4.1	<i>Brändin rakentamisen lähtökohdat</i>	40
2.3	Kilpailija-analyysi	20	3-4.2	<i>Syvällisen asiakassuhteen luominen</i>	41
2.4	Maisema-arkkitehtuuribrändin SWOT-analyysi	21	3-4.3	<i>Näkyvyyden luominen</i>	41
2.4.1	<i>Maisema-arkkitehtuuribrändin vahvuudet</i>	21	3-4.4	<i>Mielleyhtymien luominen ja erilaistaminen</i>	45
2.4.2	<i>Maisema-arkkitehtuuribrändin heikkoudet</i>	22	3-5	Maisema-arkkitehtuuribrändin seuranta	47
2.4.3	<i>Maisema-arkkitehtuuribrändin kehittämisen mahdollisuudet</i>	23			
2.4.4	<i>Maisema-arkkitehtuuribrändin kehittämisen uhat</i>	25		<b>JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	50
2.5	Strategisen brändianalyysin yhteenvedo	27		Loppupäätelmät	50
				Visio brändin kehittämisestä	51
<b>3</b>	<b>MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN KEHITTÄMISMALLI</b>	29		Mahdollisia jatkotutkimusaiheita	53
	Kehittämismallin esittely	29		Tutkimuksen ja prosessin arviointi	54
3.1	Maisema-arkkitehtuuribrändin organisointitehtävät	30			
3.2	Maisema-arkkitehtuuribrändin brändiarkkitehtuuri	31		<b>LÄHTEET</b>	55
3.2.1	<i>Brändiarkkitehtuurin merkitys ja strategiat</i>	31			
3.2.2	<i>Brändiarkkitehtuurin suunnittelu</i>	31		<b>LIITTEET</b>	59



# JOHDANTO

Tässä työssä käsitellään maisema-arkkitehtuurin brändin kehittämistä. Kiinnostus työn aihepiiriin on syntynyt maisema-arkkitehtuuria käsittelevissä keskusteluissa, joita olen käynyt alan ulkopuolella vaikuttavien ihmisten kanssa. Ajatustenvaihdon perusteella ammatti ja ammattilaiset näyttävät usein melko tuntemattomina, mutta ne nostattavat lähes poikkeuksetta innostunutta mielenkiintoa. Monet tapaamistani ihmisistä kuulevat maisema-arkkitehtuurista ensimmäistä kertaa keskustellessaan kanssani, joten alan sisällöt ja siihen liittyvät mielikuvat herättävät useita kysymyksiä. Oman alan ammatti-identiteetin määrittely, sen kommunikoiminen ja yhteisen ymmärryksen rakentaminen alkoivat tuntua keskeisiltä tekijöiltä maisema-arkkitehtuurin profession vaalimisessa sekä kehittämisessä. Tällainen ruohonjuuritason brändinrakennus on toiminut ponnahduslautana aiheen laajempaan tieteelliseen tarkasteluun.

Maisema-arkkitehdin ammatin kehitys on ollut intensiivistä. Maisema-arkkitehdin professio ja maisema-arkkitehtuurin koulutusohjelma ovat vaikiinnuttaneet paikkansa suomalaisessa yhteiskunnassa. Maisema-arkkitehtien työtehtävät ovat monipuolistuneet huomattavasti ja oletettavasti työnkuva tulee kehittymään vastaavasti myös lähitulevaisuudessa. Ammatin laajentuminen ja työnkuvan kehittyminen luovat paineita maisema-arkkitehtien ammatti-identiteetin määrittelyyn ja ammattikuvan luonnehdintaan sekä sen viestimiseen. Nuoren alan juurtumista ovat määrittäneet intohimoisetkin pohdinnat ammatin painotuksista ja ammattilaisten profilista. Kuitenkin maisema-arkkitehtuurin brändiä on käsitelty toistaiseksi lähinnä pintapuolisesti. Olen työssäni pyrkinyt reagoimaan näihin kehityskulkuihin tarkastelemalla maisema-arkkitehtuuria bränditeorioiden näkökulmasta.

Eri alojen ammattilaiset tarkastelevat tyypillisesti omaa ammattikuntaansa ja työskentelyään hyvin läheltä. Aiheen tarkastelu tavallisesta poikkeavan perspektiivin kautta tarjoaa mahdollisuuden hahmottaa asioita etäältä. Työn tekeminen on tarjonnut avartavia näkökulmia maisema-arkkitehtuuriin – aihepiirin käsittelyn myötävaikutuksella olen voinut visioda ammattini mahdollisuuksia.

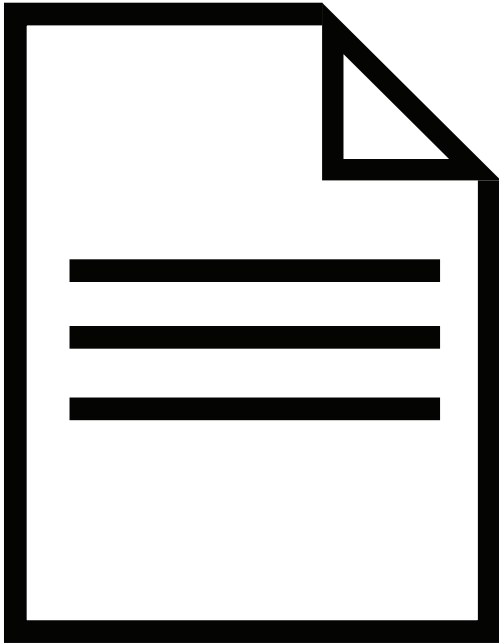


Suorittavan työn ja kiireen keskellä työn teemat ovat toimineet eräänlaisena henkisenä tukirankana ja muistutuksena ammattini merkityksestä. Toivon, että työni tuottaa lisää merkityksiä maisema-arkkitehtuurin ympärille.

Haluan kiittää kaikkia työtäni edistäneitä henkilöitä. Kiitän professori Jyrki Sinkkilää ja yliopisto-opettaja Emilia Weckmania työn asiantuntevasta ja vastuullisesta valvomisesta, tutkija Toni-Matti Karjalaista työn ammattitaitoisesta ja näkemyksellisestä ohjaamisesta, puutarha-agronomi Hanna Tajakkaa haastatteluaineiston välittämisestä, haastattelututkimuksessa haastateltuja suostumuksesta hyödyntää vastauksia, graafikko Jesse Pasasta työn taiton teknisestä konsultoinnista, filosofian maisteri Sanna Puutosta tekstin kieliasun tarkistamisesta sekä kaikkia niitä henkilöitä, joiden kanssa olen saanut käydä työhöni liittyviä merkityksellisiä keskusteluja. Työn teemoja kohtaan osoitettu mielenkiinto on ollut arvokasta.

A large, bold, black handwritten signature in cursive script, which appears to read 'Aapo Pihkala'.

*Helsingissä 1.5.2017*  
*Aapo Pihkala*



# TYÖN KUVAUS

## TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Työssä tutkitaan, kuinka maisema-arkkitehtuuribrändiä voidaan kehittää Suomessa. Tehtävänä on selvittää, miten bränditutkimus ja -työskentely voivat edistää maisema-arkkitehdin ammattia.

## TAVOITTEET

Työn tavoitteena on rakentaa brändin kehittämismalli, joka tarjoaa näkökulmia maisema-arkkitehtien ammatti-identiteetin vahvistamiseen, maisema-arkkitehtuurin ammattikunnan tunnettuuden lisäämiseen ja ammatista välittyvien mielikuvien todenmukaistamiseen.

Työ on laadittu siten, että sitä voidaan hyödyntää maisema-arkkitehtien ammattikunnan sisältä käsin sekä esimerkiksi ulkopuolisen konsultin näkökulmasta. Työssä esitetty kehittämismalli on laadittu brändin kehittämisen apuvälineeksi niihin organisaatioihin, joissa maisema-arkkitehdit työskentelevät. Työn sisältöjä voidaan käyttää esiselvityksenä maisema-arkkitehtuurin brändin tarkentuvissa kehittämissuunnitelmissa ja seurantatutkimuksissa.

## RAJAUS JA TARKASTELUYMPÄRISTÖ

Työn keskiössä ovat brändien kehittämisen teorianmallit, brändin strateginen analyysi ja brändin kehittämismalli. Työ ei sisällä valmista viestintämateriaalia ja yksityiskohtaisia suunnitelmia vaadittavista organisaatiouudistuksista, rahoituksesta tai aikataulutuksesta.

Työn ensisijaisena tarkasteluympäristönä on Suomessa maisema-arkkitehdin ammattiin valmistuvien kansallinen toimintaympäristö. Työssä käsiteltävät bränditutkimuksen ja -työskentelyn periaatteet ovat kuitenkin yleisiä ja osittain soveltuvia myös muihin ympäristöihin.

## TUTKIMUSSTRATEGIA

Maisema-arkkitehtuurin brändin kehittämistä lähestytään olemassa olevien brändien teorianmallien kautta. Kehitystyön lähtökohtana ovat kehitettävän brändin ja sen toimintaympäristön analyysit.

Tässä työssä toteutetaan strategisen brändianalyysin ensimmäinen vaihe, jossa hyödynnetään alan sisäisiä selvityksiä, siitä, miten maisema-arkkitehtuurin brändi tällä hetkellä asemoituu<sup>1</sup>. Analyysien perusteella tunnistetaan brändin pääkehittämistarpeet. Analyysien ja brändien teorianmallien perusteella konstruoidaan maisema-arkkitehtuuribrändin kehittämismalli<sup>2</sup>.

---

1 Aaker & Joachimsthaler 2000, 66-71, mukaillen brändin suunnittelukaaviota

2 Moilanen ym. 2009, 65-70, mukailleen konstruktivisen kehittämistyön ominaispiirteitä

## TUTKIMUS- JA LÄHDEAINEISTO

Brändien tutkimusta ja kehittämistä käsittelevään aineistoon on valikoitu toisiin täydentäviä teorianmalleja.

Strategisen brändianalyysin tutkimusaineistona on käytetty Aalto-yliopiston maisema-arkkitehtuurin koulutusohjelman kehittämissuunnitelman (2012) yhteydessä toteutetun haastattelututkimuksen vastauksia. Haastatteluja tehtiin Suomessa eri työtehtävissä toimiville maisema-arkkitehdeille, työnantajille ja sidosryhmien edustajille. Haastattelujen tarkoituksena oli ”syventää tietämystä maisema-arkkitehtien tulevaisuusnäkymistä, kehitysvisionista, tutkimus- ja kehittämistarpeista, alan tunnettavuudesta, työllisyystilanteesta ja ammattikunnan koulutuksen tarpeesta”<sup>3</sup>. Haastattelut toteutti ja koosti Hanna Tajakka Konsulttipalvelu Viher-Arkista vuoden 2012 aikana. Haastatteluaineiston käytöstä tutkimusmateriaalina tämän työn yhteydessä on pyydetty lupa haastatelluilta sekä haastattelujen laatijalta. Haastateltavien vastauksia ei julkaista sellaisenaan, eikä niitä yhdistetä vastaajaan tai vastaajan organisaatioon. Luvan vastausten hyödyntämiseen antoi 31 haastateltua. Strategista brändianalyysia on täydennetty tarvittavin osin myös muilla selvityksillä.

---

3 Tajakka 2012b

## METODOLOGIAN JA AINEISTOJEN PERUSTELUT

Bränditutkimus ja -työskentely ovat merkittäviä lähestymistapoja maisema-arkkitehdin ammatin kehittämisessä. Ammatti-identiteetti, ammatin tunnistaminen ja ulkopuolisten käsitys ammatista heijastuvat esimerkiksi ammatinvalintapäätöksiin, ammatin kehittämiseen ohjattuihin resursseihin ja ammattilaisten yhteiskunnallisiin vaikuttamismahdollisuuksiin.

Tässä työssä kehittämistä on tutkittu laajasti käytössä olevien brändimallien avulla. Tarkastelun pohjalla on David Aakerin kehittämän brändimallin runko, jota täydentävät esimerkiksi Jean-Noël Kapfererin, Jack Troutin ja Hannu Laakson esittämät bränditeoriat. Aakerin kehittämä teoreettinen kehys on yleisesti käytetty perusmalli, jota voi harkiten soveltaa useissa erilaisissa yhteyksissä. Etenkin brändin viestinnällisiä tavoitteita on pyritty tarkastelemaan myös uusimman kirjallisuuden kautta alati muuttuva toimintaympäristö huomioiden. Yleisesti ottaen työssä sovellettuihin brändin teorialalleihin on pyritty valitsemaan riittävän laaja näkökulma, sillä maisema-arkkitehtuurin brändiä on tutkittu Suomessa vain vähän. Työssä toteutettu strateginen brändianalyysi perustuu ensisijaisesti maisema-arkkitehtuurin alan toimijoille, työnantajille ja sidosryhmien edustajille tehdyn haastattelututkimuksen vastauksiin. Haastattelututkimuksen vastauksissa korostuvat alan sisältä ja ensisijaisesta toimintaympäristöstä kumpuavat näkökulmat. Tämän harkinnanvaraisen otannan valinnan motiivina on oletus, että alan ammattilaisilla ja työnantajilla on monipuolisin ja todenmukaisin käsitys maisema-arkkitehdin ammatin nykyisestä positiosta<sup>4</sup>.

Haastattelututkimuksen ensisijainen tavoite oli taustoittaa maisema-arkkitehtien koulutustarveselvitystä, ja aineistoa on tässä yhteydessä hyödynnetty soveltuvin osin. Haastatteluissa on käsitelty erikseen maisema-arkkitehtien ammattikunnan imagoa ja mielikuvia, maisema-arkkitehtuurin koulutuksen imagoa ja mielikuvia, maisema-arkkitehtien identiteettiä ja arvostusta, yhteistyötä ja suhteita lähialojen kanssa, maisema-arkkitehtien toimintaympäristöjä, työllistymistä sekä tulevaisuuden näkymiä. Haastattelut on toteutettu yksilöllisesti mutta samalla 35 kysymyksen kysymysrungolla, mikä on oletettavasti edistänyt näkemysten monimuotoisuutta ja haastattelututkimuksen objektivistista luonnetta. Aineisto soveltuu hyvin brändin strategista kehittämistä pohjustavaan analyysivaiheeseen, jossa pyritään tunnistamaan brändin pääkehittämistarpeet. Alan brändin perintöä on tutkittu profession kehittymiseen liittyvien selvitysten kautta.

---

4 Eskola ym. 1998, 15-18, seuraten kuvailua harkinnanvaraisen otannan ominaispiirteistä

## RAKENNE

Työn ensimmäinen osa selvittää brändin kehittämisen teoreettisia lähtökohtia ja pohjustaa seuraavia osia. Työn toisessa osassa tutkitaan maisema-arkkitehtuurin brändin ominaisuuksia strategisen brändianalyysin avulla. Työn kolmannessa osassa esitetään aiempien osien perusteella laadittu maisema-arkkitehtuuribrändin kehittämismalli. Johtopäätöksissä esitellään brändin kehitysvisio.



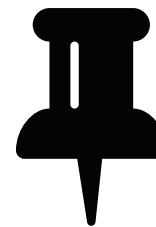
**Maisema-  
arkkitehtuuri-  
brändin  
kehittämisen  
teoreettiset  
lähtökohdat**



**Maisema-  
arkkitehtuuri-  
brändin  
strateginen  
analyysi**



**Maisema-  
arkkitehtuuri-  
brändin  
kehittämis-  
malli**



**Johto-  
päätökset**



**MAISEMA -  
ARKKITEHTUURI -  
BRÄNDIN  
KEHITTÄMISEN  
TEOREETTISET  
LÄHTÖKOHDAT**



**Brändi on kiintopiste kaikille syntyville myönteisille ja kielteisille käsityksille. Brändi tallentuu ihmisten mieliin. Brändin tekee arvokkaaksi sen kyky saavuttaa ainutlaatuista, vaikuttavaa ja myönteistä merkitystä.”<sup>5</sup>**

– Jean-Noël Kapferer,  
professori ja brändiasiantuntija

## 1.1 BRÄNDI

### 1.1.1 BRÄNDIEN MERKITYS

**Pepsi on brändi.**

**Kokoomus on brändi.**

**Suomi on brändi.**

**Maisema-arkkitehtuuri on brändi.**

Brändit ovat osa kulttuuriamme – niitä on kaikkialla, ja niissä on sisältöjä. Brändit levittäytyvät koko yhteiskunnan alueelle, eikä niitä voi tarkastella vain ulko-kohtaisesti. Brändit ovat ihmisten ja yhteisöjen luomia järjestelmiä, joiden avulla välitetään ajatuksia, luodaan lupauksia ja rakennetaan vuorovaikutusta.<sup>6</sup>

Brändit jäsentävät monimutkaisia kokonaisuuksia, rakentavat yhteistä kieltä ja luovat käsiteltävissä olevia mielikuvia<sup>7</sup>. Mielikuvien avulla voidaan johtaa eri osapuolille toimiva käsitys yhteisestä kontekstista. Mielikuvat eivät ole pelkästään kuvia mielessä, vaan toimintaa ohjaavia kognitiivisia suunnitelmia tiedon hankkimiseksi<sup>8</sup>.

Tietoa, palveluita ja tuotteita on saatavilla enemmän kuin koskaan aikaisemmin<sup>9</sup>. Siksi brändit leviävät jatkuvasti myös sinne, missä niitä ei tähän asti ole ollut<sup>10</sup>.



**Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma jne. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen.”<sup>11</sup>**

---

5 Lindroos ym. 2005, 21

6 Hakala ym. 2011, 130-131; Lindroos ym. 2005, 11-13, 21-22.

7 Lindroos ym. 2005, 20-22; Mether ym. 1987, 27-28

8 Hakala ym. 2011, 128

9 Trout & Hafrén 2003, 98

10 Aaker & Joachimsthaler 2000, 9

---

11 Kahri ym. 2010, 16.

### 1.1.2 BRÄNDIEN JA BRÄNDÄÄMISEN TAUSTAKUVA

Brändien vakiintuminen liittyy teollisen yhteiskunnan kehittymiseen ja sen mahdollistamaan sarjatuotantoon. Varhaisten kulutustuotteiden brändeissä korostuivat erilaistavat tunnukset ja laatua viestivät tuoteominaisuudet. Nykyaikainen brändikehitystyö on kokonaisvaltaisempaa ja brändeissä korostuvat lähtökohtaisesti fyysisten ominaisuuksien ulkopuoliset tekijät. Brändikehitys on levinnyt yksinkertaisista kulutustuotteista palveluihin, paikkoihin ja yleishyödyllisiin organisaatioihin.<sup>12</sup>

Brändien merkityksen korostuminen on seurausta esimerkiksi kansainvälistyvistä toimintaympäristöstä, markkinoiden monimutkaistumisesta, voimistuvasta kilpailusta, muuttuvasta kuluttajakäyttäytymisestä ja teknologian tarjoamista mahdollisuuksista. *Brändipääoman ja brändi-identiteetin* käsitteiden syntyminen on vaikuttanut merkittävästi brändien strategiaan malleihin. Brändipääomaan liittyvät mittarit loivat mahdollisuuden tarkastella brändin arvoa aineellisen omaisuuden ja tuottavuuden ulkopuolelta asiakasuskollisuuden, koetun laadun, mielle yhtymien ja brändin tunnettuuden kautta. Brändi-identiteetti strategiaa ohjaavana tekijänä kuvailee brändin merkitystä ja tavoitteita monitahoisemmin kuin lyhyen aikavälin liikevaihto. Toimintaympäristön muutokset ja brändien teoriamallien kehittyminen ovat tehneet brändin roolista keskeisen strategisen johtamisen ja suunnittelun alueella.<sup>13</sup>

---

12 Kahri ym. 2010, 16; Laakso 2004, 41-46.

13 Aaker & Joachimsthaler 2000, 22-25, 31, 38; Moilanen & Rainisto 2008, 21.

Suomalaisten brändien menestystarinat ovat rakentuneet perinteisesti raaka-aineiden ja kulutustuotteiden ympärille. Brändien kokonaisvaltainen kehittäminen sisältöjen kautta on vasta hiljattain vakiintunut tarkastelukulma.<sup>14</sup>

Viime aikojen brändisuuntauksissa korostuvat esimerkiksi psykologiset tarkastelukulmat, käyttäjälähtöisyys, henkilöbrändit, kollektiiviset brändit, paikkojen brändit ja tarinallisuus.

---

14 Kahri ym. 2010, 14; Laakso 2004, 22.



### 1.1.3 VOIMAKKAIDEN BRÄNDIEN TUNNUSMERKKEJÄ

Brändin mahdollisesti luoma kilpailuetu on mielikuvaperusteinen ja vaikeasti mitattava, joten brändinrakennukseen investoituja resursseja joudutaan usein perustelemaan käsitteellisten mallien kautta. Kuitenkin ajatellaan, että lähitulevaisuudessa brändit lasketaan organisaatioiden merkittävimmäksi omaisuudeksi ja kilpailutekijäksi. Brändien tuottamista hyödyistä on paljon tutkimustietoa: ne helpottavat päätöksentekoa, tuottavat tunneperäistä hyötyä, erilaistavat kilpailijoista ja lisäävät taloudellista arvoa.<sup>15</sup>

Menestyksekkäät brändit ovat määrätietoisesti johdettuja ja niiden kehitystyöhön on varattu riittävästi voimavaroja. Modernisoidun brändinjohtamismallin mukaan brändin kehitystyö tapahtuu organisaation ylimmillä tasoilla, brändiä suunnitellaan pitkällä aikaperspektiivillä, brändi on visioita luova ja brändin viestintä on sekä sisäistä että ulkoista. Brändin strategiaa ohjaa huolellisesti suunniteltu brändi-identiteetti, ja sen menestymistä mitataan brändipääoman mittareiden avulla. Tällainen brändinjohtamismalli lähtee ajatuksesta, jossa brändin strategia on perustelu organisaation olemassaololle.<sup>16</sup>



**Brändimaailma ei ole keinomaailma vaan aito elämysympäristö, johon ihmisillä on voimakkaita ja merkityksellisiä suhteita”**

– Göte Nyman, psykologian professori

Voimakkaat brändit osaavat perustella merkityksensä ja kykenevät vastaamaan kohderyhmien järkiperäisiin ja tunnepohjaisiin tarpeisiin. Ilmeisten hyötyjen lisäksi brändeiltä halutaan inhimillisiä ominaisuuksia – ihmiset haluavat olla tekemisissä yritysten ja organisaatioiden kanssa, joilla on arvoja, identiteetti ja kasvot. Kirkas brändi kokoaa nämä eri ulottuvuudet teemaksi, jonka merkityksen voi viestiä johdonmukaisesti eteenpäin.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Aaker & Joachimsthaler 2000, 32-33; Laakso 2004, 22, 25; Lindroos ym. 2005, 29; Moilanen & Rainisto 2008, 18.

<sup>16</sup> Aaker & Joachimsthaler 2000, 22-32.

---

<sup>17</sup> Kapferer 1992, 74-75; Lindroos ym. 2005, 259-261; Moilanen & Rainisto 2008, 25.



**I wish to make an extreme statement, if only to make an emphatic one: landscape architecture will prove the most consequential art of our time.”**

– John Beardsley, apulaisprofessori,  
Harvardin yliopisto (Dumbarton Oaks)

## 1.2 MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDI

### 1.2.1 MAISEMA-ARKKITEHTUURI BRÄNDÄTTÄVÄNÄ ALANA JA AMMATTINA

Eurooppalaisen maisemayleissopimuksen mukaan *maisema* tarkoittaa ”aluetta sellaisena kuin ihmiset sen mieltävät ja jonka ominaisuudet johtuvat luonnon ja/ tai ihmisen toiminnasta ja vuorovaikutuksesta”<sup>18</sup>. Määritelmä heijastelee ajatusta, että maisemat kehittyvät luonnonvoimien ja ihmistoiminnan seurauksena ajan saatossa. Määritelmä myös korostaa maiseman luonnetta kokonaisuutena, jonka luonnolliset ja kulttuurilliset osatekijät vaikuttavat yhdessä, eivät erikseen.<sup>19</sup>

Maisema-arkkitehtuuri on monitieteellinen ala, joka käsittelee maiseman muokkaamista usealla eri mittakaavatasolla. Maisema-arkkitehtuurin kautta luodaan, parannetaan, ylläpidetään ja suojellaan paikkoja. Tavoitteena on luoda toimivia, estettisesti miellyttäviä, mielekkäitä, kestäviä ja tarkoituksenmukaisia paikkoja inhimillisiin tarpeisiin. Maiseman monikasvoisuus ja ihmiskunnan jat-

18 European Landscape Convention 2000, 6

19 Ibid.

kuva vuorovaikutus sen kanssa muodostavat maisema-arkkitehtuurin aihealueesta erityisen laajan: maisema-arkkitehtuurissa yhdistyvät luovat taiteet, luonnontieteet ja tekniikka mutta myös monet näkökohdat humanistisista tieteistä.<sup>20</sup>

Maisema-arkkitehtuurin suunnittelutehtävät voivat liittyä kaikenlaisiin maisematyyppeihin kaupunkimaisemista kulttuurimaisemiin ja suunnittelun mittakaavat vaihtelevat pihasuunnitelmista kokonaisuin ekosysteemeihin. Perinteisesti maisema-arkkitehdit ovat kehittäneet suunnitteluratkaisuja esimerkiksi puutarhoihin, puistoihin, julkiseen ulkotilaan ja uusille asuinalueille. Muita suunnitteluesimerkkejä ovat uusien laajojen alueiden konseptointi, suurten infrastruktuurihankkeiden sovittaminen ole-massa olevaan maisemaan ja historiallisten puutarhojen sekä suojeltujen viheralueiden hoito- ja kehittämissuunnitelmat. Monenlaisten tieteenalojen asiantuntemuksen yhdistämisen lisäksi maisema-arkkitehtien tulee kiinnittää huomiota myös yleisen edun toteutumiseen – suunnittelussa korostuvat ihmisten huoli elämänlaadusta, turvallisuudesta, toimivuudesta ja biologisesta sekä maisemallisesta monimuotoisuudesta.<sup>21</sup>

Suomessa maisema-arkkitehdiksi voi valmistua Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulusta. Koulutuksessa korostetaan maisema-arkkitehtuurin perusarvoja: esteettisyyttä, ekologisuutta ja toiminnallisuutta. Valmistuttuaan maisema-arkkitehdit sijoittuvat yleensä moninaisiin maiseman ja ympäristön suunnittelutehtäviin. Tyypillisesti maisema-arkkitehdit työskentelevät yksityisellä sektorilla maisema-arkkitehti- tai konsulttitoimistoissa mutta myös esimerkiksi valtion hallinnossa tai tutkimuksen parissa.<sup>22</sup>

Maisema-arkkitehtien kansainvälinen kattojärjestö on Federation of Landscape Architects (IFLA). Suomessa maisema-arkkitehtien ammatillista asemaa edistää Suomen Maisema-arkkitehtiliitto (MARK).<sup>23</sup>

20 Bruns ym. 2010, 11.

21 Ibid., 11-12.

22 Maisema-arkkitehtuurin maisteriohjelman kuvaus, 2015.

23 Rosengren 2016, 79-80.

### 1.2.2 MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN KOKONAISKUVA

Maisema-arkkitehtuurin brändiä rakentavat useat eri tavoin järjestäytyneet toimijat. Toimijat, toimijoiden organisaatiot, palvelut, suunnittelutuotteet ja viestit muodostavat yhdessä maisema-arkkitehtuurin brändin. Brändillä on verkostomainen luonne, jota ohjaavat joiltakin osin yhtenäiset ja osittain toisistaan poikkeavat tavoitteet.<sup>24</sup>

Maisema-arkkitehtien ja erilaisten suunnitteluorganisaatioiden lisäksi brändiä rakentavat tahoillaan esimerkiksi Suomen Maisema-arkkitehtiliitto, kansainväliset maisema-arkkitehtien kattojärjestöt, Viherympäristöliitto, Aalto-yliopiston arkkitehtuurin laitos ja alan opiskelijajärjestöt. Maisema-arkkitehtien ohella ympäristöä suunnittelevat useat muut ammattikunnat kuten arkkitehdit, hortonomit, miljöosuunnittelijat ja insinöörit, mikä tekee brändin omistussuhteen määrittelystä vaikeaselkoisempaa. Brändiä rakentavat myös käyttäjät: esimerkiksi osallistava kaupunkisuunnittelu, yhteisöllinen kaupunkiviljely ja omaehtoinen sissiviljely demokratisoivat brändiä.



MAISEMA-ARKKITEHTUURIN  
BRÄNDI

<sup>24</sup> Moilanen ym. 2008, 11, seuraten luonnehdintaa palvelukokonaisuuden brändistä

### 1.2.3 MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIIN LIITTYVÄ AIEMPI TUTKIMUSTIETO

Maisema-arkkitehtuurin brändiä ja sen kehittämistä on tutkittu Suomessa melko vähän. Viime vuosina on kuitenkin tehty joitakin aihetta sivuavia opinnäytetöitä Viherympäristöliiton toimeksiannosta (Mähönen-Mendoza 2012: *Viheralan imago Suomessa*; Pitkänen 2016: *Viheralan brändimalli*). Viherympäristöliitto on ”viheralan valtakunnallinen keskusjärjestö sekä viheralan kehittämisen ja ammattialan tunnetuksi tekemisen kattojärjestö”<sup>25</sup> ja Suomen Maisema-arkkitehtiliitto on yksi Viherympäristöliiton kymmenestä jäsenyhdistyksestä.

Viheralan imagoa tutkittiin 2012 viheralan ammattilaisille ja kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksen perusteella viheralan sisäinen mielikuva poikkeaa melko paljon ulkoisesta imagosta, organisaation identiteetti on hajanainen, sisäinen yrityskuva on heikko ja alan viestintä ei ole yhtenäistä. Imagon kehittämistoimenpiteiksi ehdotettiin esimerkiksi yrityskuvan johtamis- mallia, jonka kautta voitaisiin vahvistaa toimijoiden identiteettiä, yhtenäistää viestintää, lisätä näkyvyyttä suuren yleisön keskuudessa ja vahvistaa ulkoista imagoa.<sup>26</sup>

---

25 Viherympäristöliiton verkkosivut 2016

26 Mähönen-Mendoza 2012, 1-2, 54-56.

Viherympäristöliiton 2015 alulle paneman kehittämisprojektin tehtävänä oli luoda ”brändin rakentamisen malli viheralan tuotteille”<sup>27</sup>. Tavoitteena oli selvittää viheralan brändin tavoitemielikuva organisaation sisällä. Tavoitetta lähestyttiin alan asiantuntijoille tehtyjen teemahaastattelujen ja Viherympäristöliiton jäsenille kohdennetun kyselyn kautta. Kerätyn aineiston ja brändin teoreettisen kehyksen pohjalta pyrittiin tarkentamaan viheralan visiota ja luomaan strategia brändin rakentamiselle. Brändin strategisiin linjauksiin kirjattiin yhdeksän ohjaavaa periaatetta: hyvinvointivaikutusten korostaminen, yhteisöllisen toimijan rooli, viheralan erityiskysymysten korostaminen, aineettoman hyödyn mittarit, koulutukseen panostaminen, jäsenyhdistysten yritysjäseniin panostaminen, kansainvälistymispyrkimysten tukeminen brändin kautta, vastuullisuuskysymysten huomiointi ja yhteiskuntavaikuttajan rooli.<sup>28</sup>

Viherympäristöliiton brändistrategiaa säätelevät periaatteet ohjaavat osaltaan myös maisema-arkkitehtuurin brändin kehittämistä. Brändiä kehitettäessä tulee kuitenkin huomioida maisema-arkkitehtien ammattikunnan erityispiirteet suhteessa muihin viheralan toimijoihin.

---

27 Pitkänen 2016, 1

28 Ibid., 1-3, 113-116.





# MAISEMA - ARKKITEHTUURI - BRÄNDIN STRATEGINEN ANALYYSI

## STRATEGISEN BRÄNDIANALYYSIN ESITTELY

Strateginen brändianalyysi perustelee brändiin liittyvää päätöksentekoa ja auttaa brändin parissa työskenteleviä luomaan kuvan brändistä sekä sen toimintaympäristöstä. Strategisen brändianalyysin mallin mukaiset välttämättömät analyysit ovat oman brändin analyysi, asiakasanalyysi ja kilpailija-analyysi. Oman brändin analyysissä selvitetään brändin perintöä, organisaation arvoja ja nykyistä brändikuvaa. Asiakasanalyysissä rakennetaan kuva eri asiakassegmenteistä, toimialan kehityssuunnista, asiakkaiden tyydyttämättömistä tarpeista ja ostomotiiveista. Kilpailija-analyysi tarkastelee toimialan kilpailijoiden asemoitumista, vahvuuksia ja brändi-identiteettejä.<sup>29</sup>

Tämä maisema-arkkitehtuuribrändin strateginen analyysi sisältää haastattelutkimuksen ja sitä täydentävien selvitysten pohjalta laaditun oman brändin analyysin, asiakasanalyysin ja kilpailija-analyysin. Strategisen kehittämisen tueksi on tehty myös brändin SWOT-analyysi (strengths, weaknesses, opportunities, threats; vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat).

Strategisen brändianalyysin pohjalta on laadittu yhteenveto brändin pääkehittämistarpeista.

---

<sup>29</sup> Aaker 1996, 189-201; Aaker & Joachimsthaler 2000, 67-68; Laakso 2004, 85-122

## 2.1 OMAN BRÄNDIN ANALYYSI

### 2.1.1 MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN PERINTÖ

Maisema-arkkitehdin ammatti on kansainvälisestikin suhteellisen nuori, ja ala on hakenut muotoaan merkittävästi vielä menneinä lähivuosikymmeninä. Suomessa alan intensiivisestä kehitysprosessista viestii esimerkiksi ammattinimikkeen muutos puutarha-arkkitehdista maisema-arkkitehdiksi. Nimenmuutos heijastelee maisema-arkkitehdin ammattikuvan laajentumista puutarhaympäristöistä kokonaisuun maisemiin – alan painopiste on siirtymässä luonnonprosessien laaja-alaiseen ymmärtämiseen ja systeemiin kokonaisuuksiin. Vaikka



**Tapiolassa avautuivat ovet suomalaiselle maisema-arkkitehtuurille.”**

– Ria Ruokonen,  
maisema-arkkitehti

suomalaisessa maisema-arkkitehtuurissa ovat korostuneet myös kansalliset erityispiirteet, ammatti on kehittynyt pitkälti samalla kaavalla kuin ulkomaillakin. Suomalaiseen maisema-arkkitehtuuriin on vaikuttanut voimakkaasti erityisesti Ruotsin ja Tanskan moderni maisema-arkkitehtuuri. Suomessa alan kehityksen rasitteita ovat olleet esimerkiksi suhteellisen myöhään alkanut kaupungistumisprosessi, ammatinharjoittajien pieni määrä ja resurssipula.<sup>30</sup>

Maisema-arkkitehtuurin koulutusohjelma perustettiin Otaniemen Teknilliseen korkeakouluun vasta 1989. Puutarha- ja maisema-arkkitehtuurin opintoja

30 Donner 2016, 12-21; Kaituri 2000, 30-31,102-103; Rosengren 2016, 85; Tajakka 2012a, 4

oli tosin voinut suorittaa Suomessa aiemminkin. Koulutuksen vakiintuminen oli seurausta laajojen yhteiskunnallisten muutosten luomista suunnittelutehtävistä, jotka alkoivat osaltaan perustella maisema-arkkitehdin ammatin tarpeellisuutta.<sup>31</sup>

Arkkitehtien ammattikunnan asema suomalaisessa yhteiskunnassa on perinteisesti ollut vahva. Suomalaiset pioneeriarkkitehdit kuten Alvar Aalto ja Reima Pietilä levittivät suunnitelmansa ennakkoluulottomasti rakennusten välittömien rajojen ulkopuolelle – suomalaisessa modernistisessä arkkitehtuurissa korostuvat rinnastukset ympäröivään maisemaan ja suhde luontoon. Maisema-arkkitehdin ammatin kehittyminen arkkitehdin ammatin rinnalla on toimijoiden mukaan aiheuttanut ajoittaista rajanvetoa. Näkemyserot maisemaelementtien ja arkkitehtuurin suhteesta toisiinsa loivat poikkeavia koulukuntia myös ammattikunnan sisällä. Puutarha-arkkitehtien varhaista ammatti-identiteettiä pyrittiin perustelemaan esimerkiksi viittauksilla puutarhataiteen historiaan ja elollisen kasvimateriaalin rakennuskäytön asiantuntemuksella.<sup>32</sup>

Espoon Tapiola on yksi harvoista kansainvälisestikin noteeratuista suomalaisista maisema-arkkitehtuurikohteista. Tapiolan suunnittelussa korostuivat monet puutarhakaupungin ihanteet kuten luonnon ja kaupungin yhdistäminen, rakennusten luonteva sijoittuminen maisemaan sekä ulkotilojen sosiaalinen ja toiminnallinen merkitys. Tapiolaa oli suunnittelemassa Jussi Jänneksen johdolla Suomen taitavimpia maisema- ja puutarha-arkkitehteja, jotka saivat suunnitella Tapiolan ulkoalueita kokonaisvaltaisesti. Arkkitehdit eivät juuri puuttuneet pihasuunnittelijoiden työhön. Tapiolan vaikutus maisema-arkkitehdin ammatille on ollut huomattava, ja se on toiminut osoituksena alan ammattilaisten osaamisesta.<sup>33</sup>

31 Donner 2016, 20-21; Kaituri 2000, 102-103; Rosengren 2016, 78-85.

32 Donner 2016, 15-21; Quantrill 1995, 98,178; Tajakka 2012b.

33 Jellicoe ym. 1987, 347; Kaituri 2000, 43-46; Ruokonen 1992, 3,8-13; Ruokonen 2016, 206-217.

### 2.1.2 MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN ARVOT

Maisema-arkkitehtuurin perusarvoiksi on esitetty esimerkiksi maiseman esteettisiä, ekologisia ja toiminnallisia arvoja. Maiseman luominen, muokkaaminen tai säilyttäminen edellyttävät holistista ymmärrystä maisemaan tilallisesti ja ajallisesti vaikuttavista voimista. Ammatin harjoittamisen kannalta tämä tarkoittaa maiseman luonnonarvojen ja ihmisten tarpeiden harmonista yhteensovittamista.<sup>34</sup>

Haastattelututkimuksen vastaajat arvioivat yleisesti, että maisema-arkkitehdin työnkuvassa korostuu moniarvoinen ja ympäristötietoinen arvopohja. Laaja-alainen ja monitieteellinen koulutus painottaa maisematilan arvojen ja paikan erityispiirteiden ymmärtämistä. Arvoperusteiden ja ammattietiikan esiintuomista sekä niiden konkretisoitumista suunnitteluratkaisuissa pidetään tärkeänä.

ARVOT

---

34 Bruns ym. 2010, 13, 20; Sharky 2016, esipuhe.



### 2.1.3 MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN NYKYINEN BRÄNDI-IMAGO

Kyselyhaastattelun vastaajat kokivat, että maisema-arkkitehtien imago ja tunnettuus työmarkkinoilla ovat parantuneet jatkuvasti. Ammattikunta on alkanut vakiintua, tehnyt vähitellen itseään tunnetuksi ja saanut laaja-alaisempia työtehtäviä. Etenkin suurissa konsulttitoimistoissa ja kunnissa ammattikuva tunnustetaan jo melko hyvin<sup>35</sup>.

Vastaajat kokivat kuitenkin, että ensisijaisen toimintaympäristön ulkopuolella maisema-arkkitehtien osaamista ei tunneta erityisen hyvin. Ongelmiksi imagon kannalta koettiin muun muassa ammattikunnan matala profiili, keskeisen osaamisen tunnistamisen vaikeus ja ammattikunnan profiloituminen suhteessa lähialojen ammattilaisiin. Vastaajien mukaan myös maisema-arkkitehtuurin koulutuksen sisältöä ja laajuutta ei vielääkään tunneta työmarkkinoilla.

Vastaajat arvioivat, että maisema-arkkitehtien ammattikunta on erittäin heikosti tunnettu suuren yleisön keskuudessa. Tutkintonimike saatetaan jo tunnistaa, mutta mielikuvat työtehtävien sisällöstä ja laajuudesta sekä ammattikunnan erikoisosaamisesta ovat usein epämääräisiä.

---

35 Tajakka 2012a, 9-10

Vastaajista moni mainitsi myös vallalla olevat stereotyyppiset käsitykset maisema-arkkitehdeista pienipiirteisten viherelementtien suunnittelijoina. Tästä huolimatta vastaajat arvioivat ammatin ulkoisen mielikuvan lähinnä positiiviseksi ja kiinnostavaksi. Ammatin ja ammattilaisten medianäkyvyyttä vastaajat pitivät alhaisena. He esittivät heikon imagon syiksi esimerkiksi ammattikunnan pienuutta, vuosittain valmistuvien pientä lukumäärää ja laadukkaiden kotimaisien referenssikohteiden puutetta. Vastaajat toivoivat Suomen Maisema-arkkitehtiliitolle ja Aalto-yliopistolle aktiivisempaa roolia ammattikunnan tunnettuuden edistämisessä.

Lähes kaikki vastaajat arvioivat, että maisema-arkkitehtuurin koulutusta ei tunneta juuri lainkaan suuren yleisön keskuudessa. Vastaajat olettivat vain harvan tietävän, että alaa voi opiskella. He pitivät tätä ongelmallisena, sillä uusien opiskelijoiden hakeutuminen alalle on sattumanvaraista.

Vastaajista monet korostivat maisema-arkkitehtien ammatti-identiteetin, koulutuksen laaja-alaisuuden, maiseman erikoisosaamisen sekä erilaistavan osaamisen johdonmukaisen markkinoinnin tärkeyttä.<sup>36</sup>

---

36 Tajakka 2012b

## 2.2 ASIAKASANALYYSI

Maisema-arkkitehdit ovat työllistyneet kiitettävästi<sup>37</sup>. Suurin osa maisema-arkkitehteista työskentelee yksityisellä sektorilla konsultti- ja maisema-arkkitehtitoimistoissa, kuntien organisaatioissa tai valtion hallinnossa. Maisema-arkkitehtien monipuolisen maiseman erikoisosaamisen koetaan mahdollistavan laaja-alaisen työskentelykentän useissa erilaisissa asiakassegmenteissä ja organisaatioissa. Vastaajien mukaan maisema-arkkitehtien osaamista arvostetaan heidän työyhteisössään ja asenteet ammattikuntaa kohtaan ovat parantuneet.

Maisema-arkkitehtien ammattikunnan sisällä tehdään yleisesti laajalla skaalalla erilaisia suunnittelu- ja selvitystehtäviä. Jotkut vastaajat arvioivat tämän johtuvan ammattikunnan pienuudesta, minkä vuoksi juuri maisema-arkkitehdeille nimettyjä työtehtäviä ja erikoistumista on melko vähän.

Vastaajat arvioivat, että ympäristötietoisuus, luontoarvojen huomioiminen sekä ekologinen ja moniarvoistuva suunnittelukulttuuri ovat kehityssuuntia, jotka tulevat korostamaan maisema-arkkitehtien roolia tulevaisuudessa. Etenkin ilmastonmuutoksen luomat haasteet avaavat oletettavasti maisema-arkkitehdeille uusia työtehtäviä. Kaupunkisuunnittelu monimuotoistuu jatkuvasti, mikä todennäköisesti lisää maisema-arkkitehtien työtehtäviä. Etenkin kaavoitushankkeissa ja kuntaorganisaatioissa on jo nyt tarve täydentävälle maisema-arkkitehtuuriosaamiselle.

---

37 Tajakka 2012a, 10

Kuluttajien laatutietous ja vaatimukset viihtyisästä elinympäristöstä lisääntyvät jatkuvasti. Esimerkiksi edustavat ympäristöreferenssikohteet, nouseva puutarhatrendi ja ammattikunnan menestys kansainvälisissä maisema-arkkitehtuurikilpailuissa voivat potentiaalisesti edistää alan ammattilaisten osaamisen kysyntää myös suuren yleisön keskuudessa.

Vastaajat toivoivat enemmän konkreettista tutkimustietoa ammatin perusteluksi esimerkiksi maiseman kokemisesta ja arvostuksesta, viheralueiden tarpeesta ja hyvinvointivaikutuksista sekä maiseman ja suunnittelupalvelujen tuotteistamisesta.

Esimerkiksi kaupunkien täydennysrakentaminen, kaupunkien kehittämishankkeet, alueellinen brändääminen, kaupunkitilan spontaani haltuunotto, osallistaminen ja mielipidevaikuttaminen ovat prosesseja, joissa maisema-arkkitehdit voisivat vastaajien mukaan olla aktiivisemmin mukana tulevaisuudessa.<sup>38</sup>

---

38 Tajakka 2012b

## 2.3 KILPAILIJA-ANALYYSI

Työnjako lähialojen ammattilaisten kuten arkkitehtien, insinöörien, AMK-hortonomien ja miljöosuunnittelijoiden kanssa on yleisesti ottaen selkeytynyt. Vaikka työtehtävät ovatkin ajoittain päällekkäisiä, haastatellut eivät lähtökohtaisesti pitäneet työnkuvien lomittumista ongelmallisena. Valtaosa haastatelluista korosti yhteistyön merkitystä lähialojen kanssa, ja monet vierastivat ajatusta eri ammattikuntien erillisistä reviiireistä ja tonteista. Vastaajien mukaan osittainen työtehtävien lomittuminen ja moniammatillinen lähestymistapa hankkeissa voivat toimia myös eri ammattikuntien osaamista täydentävänä voimavarana.

Joidenkin vastaajien mukaan maisema-arkkitehtien rooli erilaisissa hankkeissa saatetaan hahmottaa melko kapeana. Maisema-arkkitehtien työnkuva ja ammattiosaaminen sivuavat monen muun lähialan ammattikuvaa. Esimerkiksi viherelementtejä sisältämättömien ulkotilojen suunnittelun päävastuu on saattanut aiheuttaa rajanvetoa arkkitehtien kanssa. Osa vastaajista kokikin, että tällä hetkellä eletään vielä tietynlaista murroskautta, jossa maisema-arkkitehdit hakevat ammatillisesti omaa paikkaansa ja pyrkivät pois altavastajaan asemasta.

Maisema-arkkitehtien arvostus on vastaajien kokemuksen mukaan parantunut muiden lähialojen ammattilaisten keskuudessa. Monet vastaajat toivat esille kokemuksiaan aikaisempien arkkitehtisukupolvien epäilevästä suhteesta maisema-arkkitehtien ammattiosaamista kohtaan. Arvostus on kuitenkin kasvanut säännönmukaisesti, kun uudet arkkitehti- ja maisema-arkkitehtisukupolvet ovat opiskelleet ja työskennelleet keskenään.

Vastaajat kokivat yleisesti, että toimialan työtehtävistä on melko vähän suoranaista kilpailua lähialojen ammattilaisten kanssa. Kuitenkin kaavoitustehtäviin haetaan usein työntekijöitä erilaisilla koulutustaustoilla. Jotkut vastaajat myös arvioivat, että maisema-arkkitehtien ammattikunnan heikon tunnettuuden vuoksi maisema-arkkitehdit saatetaan rajata jo lähtökohtaisesti mahdollisten työnhakijoiden ulkopuolelle. Toisaalta vastaajat kokivat myös, että syvällisen ammattiosaamisen omaava maisema-arkkitehti voi hyvinkin alkaa kilpailla työtehtävistä, joita ovat tehneet aiemmin perinteisempien ammattikuntien edustajat kuten arkkitehdit ja insinöörit.

Miljöosuunnittelijoiden, AMK-hortonomien, insinöörien ja muiden lähialojen ammattilaisten vahvuutena koettiin konkreettinen, yksityiskohtainen ja toteutustasoinen suunnitteluosaaminen. Jotkut vastaajat esittivät, että maisema-arkkitehtien tehtävänä on määritellä suunnittelutyötä ohjaava kehys, johon lähialojen edustajat voivat tukeutua. Moni vastaaja kokikin, että maisema-arkkitehtien rooli hankkeiden kokonaisuuksien koordinoinnissa tulisi olla aktiivisempi ja näkyvämpi.

Vaikka maisema-arkkitehdin ammatti on alkanut vakiintua muiden ammattikuntien rinnalla, vastaajat pitivät tärkeänä ammattikunnan selkeämpää profiloitumista. Maisema ja ympäristö ovat käsitteinä monimerkityksellisiä, minkä arvioitiin vaikeuttavan ammattiosaamisen tunnistamista.<sup>39</sup>

---

39 Tajakka 2012b

## 2.4 MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN SWOT-ANALYYSI

### 2.4.1 MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN VAHVUUDET

- Maisema-arkkitehdin ammattinimikettä käytetään yleisesti, ja maisema-arkkitehtien työnkuva sekä työtehtävät ovat vähitellen monipuolistuneet. Vastaajien kokemuksen mukaan maisema-arkkitehtien ammatti-identiteetti, arvostus ja imago ovat parantuneet tällä vuosituhannella. Maisema-arkkitehtien taidot vastaavat hyvin työelämän tarpeisiin, ja ammattilaisten työtilanne on hyvä. Kansainvälinen opiskelijavaihto ja vuorovaikutus muiden maiden ammattilaisten kanssa on verrattain aktiivista. Maisema-arkkitehtuurin koulutusohjelman hakijamäärissä on ollut havaittavissa hienoista nousua.<sup>40</sup>
- Suomalaista maisema-arkkitehtuurikoulutusta on kehitetty johdonmukaisesti vastaamaan eurooppalaisia yleisvaatimuksia. Toisaalta "koulutuksessa opittava maisemäkäsitys nojaa vahvasti suomalaiseen ympäristöön ja kulttuuriperintöön ja luontokäsitykseen"<sup>41</sup> sekä paikallisten erityispiirteiden ymmärtämiseen. Vastauksissa arvioitiin, että vastaava maiseman erikoisosaaminen ei sisälly muihin suomalaisiin tutkintoihin.<sup>42</sup>

40 Tajakka 2012a, 5-6, 13; Tajakka 2012b.

41 Tajakka 2012a, 14

42 Tajakka 2012a, 4, 14; Tajakka 2012b.



**It is hard to think of any field that has accomplished so much for society with so few people and with so little understanding of its scope or ambitions"**

– Laurie Olin,  
maisema-arkkitehti

- Haastattelukyselyn vastaajat kokivat maisema-arkkitehtikoulutuksen vahvuuksiksi erityisesti monipuolisuuden ja laaja-alaisuuden. Koulutus yhdistelee poikkitieteellisesti luonnontieteellistä, taiteellista ja teknistä osaamista. Koulutuksen tarjoama yleisnäkemys antaa vastaajien mukaan edellytyksiä kokonaisvaltaiseen suunnittelutyöhön, ongelmalähtöiseen ryhmätööhön, visioiden luomiseen, muuntautumiskykyyn, monipuolisiin työtehtäviin ja projektinjohtotehtäviin. Maisema-arkkitehdit voivat toimia monimutkaisten suunnitteluhankkeiden generalisteina, määritellä laajoja suuntaviivoja, liittää suuriin kokonaisuuksiin useiden alojen erikoisosaamista ja rakentaa vuoropuhelua. Toisaalta vastaajat kokivat, että maisema-arkkitehdit voivat tarjota hankkeisiin yleisvision ohella myös hyvin erikoistunutta osaamista.<sup>43</sup>

43 Tajakka 2012b

#### 2.4.2 MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN HEIKKOUEDET

- Maisema-arkkitehtien ammattikunta on Suomessa verrattain pieni. Maisema-arkkitehtien kokonaismäärä Suomessa oli vuonna 2012 noin 200, ja ammattiin valmistuu vuosittain keskimäärin kymmenkunta maisema-arkkitehtia. Väkilukuun ja pinta-alaan suhteutettuna maisema-arkkitehtien määrä on Suomessa huomattavasti pienempi kuin esimerkiksi muissa Pohjoismaissa. Maisema-arkkitehtien esiinnousua on toimijoiden mukaan vaikeuttanut esimerkiksi nuoren koulutusohjelman resurssipula, pienen ammattikunnan heikko näkyvyys yhteiskunnassa ja tiedotusvälineissä sekä kotimaisten esikuvien vähäinen määrä.<sup>44</sup>
- Maisema-arkkitehtien ammattinimikettä ei ole suojeltu Suomessa kuten joissakin Euroopan maissa. Maisema-arkkitehtien edustus valtion hallinnossa on jokseenkin heikko.<sup>45</sup>
- Ammatin työtehtävissä korostuvat moniarvoinen yleisnäkemys ja toisaalta useat mahdollisuudet erikoistua, mikä ei korostu säännönmukaisesti alan ulkopuolisissa mielikuvissa. Ammattilaisten vahvuudet, ammatin perustelut ja näihin liittyvät erilaistavat tekijät kuvaillaan usein suurpiirteisesti tai epätasaisesti. Vastaajien mukaan ammattiprofilin selkeyttäminen edellyttää perusteluja ammattiosaamisen tuottamasta lisäarvosta, oman osaamisen markkinointia ja erilaiset kohderyhmät huomioivia viestintätaitoja.<sup>46</sup>

---

44 Tajakka 2012a, 5-6, 16-17; Tajakka 2012b

45 Tajakka 2012a, 8, 16-17.

46 Tajakka 2012b

- Maisema-arkkitehtien profilia voisi usean vastaajan mukaan selkeyttää nykyistä enemmän. Maisema-arkkitehtien työnkuva saatetaan edelleen sekoittaa lähialoihin. Myös kameleonttimainen rooli pääsuunnittelijan ja erikoisasantuntijan välimaastossa saattaa hämärtää maisema-arkkitehtien toimenkuvaa. Ammatista välittyvät mielikuvat ovat hajanaisia: maisema-arkkitehtuurin sisäinen ja ulkoinen mielikuva ovat osittain epäsymmetrisiä.<sup>47</sup>
- Haastattelukyselyn vastaajat pitivät maisema-arkkitehtien ammattikunnan tunnettuutta alhaisena. Vastaajat kokivat, ettei etenkään suuri yleisö tunne ammattia juuri lainkaan, työnkuvan laajuutta ei tunnusteta eikä alalle osata hakeutua. Monen vastaajan mukaan ammattikunta sekä sen osaaminen kaipaisivat brändäystä. Maisema-arkkitehtien ammatti-identiteettiä pitäisi vahvistaa, ja toimijoiden tulisi rakentaa voimakkaampaa näkyvyyttä.<sup>48</sup>
- Vastaajat pitivät Suomen Maisema-arkkitehtiliiton roolia tärkeänä ammattikunnan näkyvyyden edistäjänä, mutta pitivät yhdistyksen pientä kokoa ja alhaisia resursseja rajoitteina. Jotkut vastaajat kokivat, että Aalto-yliopisto ei ole ottanut riittävän aktiivista roolia maisema-arkkitehtuurin koulutusohjelman markkinoinnissa.<sup>49</sup>

---

47 Tajakka 2012b

48 Ibid.

49 Ibid.

### 2.4.3 MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN KEHITTÄMISEN MAHDOLLISUUDET

- Maisema-arkkitehtuurin toimiala on kehittynyt Suomessa vähitellen pienin edistysaskelin. Alan kasvukivuista huolimatta maisema-arkkitehdin ammatti on alkanut vakiintua ja toimijoiden rooli tunnetaan useissa suunnitteluorganisaatioissa. Maisema-arkkitehtien työnkuva on laajentunut, työtehtävät ovat lisääntyneet ja suunnittelun painopiste on siirtynyt puutarhaympäristöistä yhteiskunnallisempiin kohteisiin. Tämän kehityksen valossa tulevaisuuden maisema-arkkitehtuuri tulee todennäköisesti olemaan entistäkin monimuotoisempaa. Haastateltujen arvioiden mukaan moniarvoisen suunnittelun yleistyminen ja kasvava ympäristötietoisuus tulevat lisäämään ammattikunnan ja koulutusohjelman vetovoimaisuutta.<sup>50</sup>
- Maisema-arkkitehdeillä on toimijoiden mukaan edellytykset profiloitua jaoteltuja tieteenaloja jäsentävinä asiantuntijoina, jotka koordinoivat hankkeiden kokonaiskuvaa useilla mittakaavatasoilla. Tavoitteena on viestiä monipuolinen mutta selkeästi hahmottuva ammattikuva. Ihanteellisesti maisema-arkkitehtuurin imagosta välittyisi erityisesti maisema-arkkitehtien visiointikyky, maiseman yleisnäkemys sekä lisäarvoa tuottava erikoisosaaminen.<sup>51</sup>
- Suomen Maisema-arkkitehtiliitolla on keskeinen rooli ammattikunnan aseman lujittamisessa. Aktiivinen ja yhtenäinen yhdistys voi edistää ammattikunnan yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja alan imagonäkyvyyttä.

50 Kaituri 2000, 89; Tajakka 2012a, 8-12; Tajakka 2012b

51 Tajakka 2012b

- Maisema-arkkitehtien sijoittuminen uusiin työtehtäviin ja yhteiskunnallisiin asemiin lisää oletettavasti alan tunnettuutta. Esimerkiksi maisema-arkkitehtikilpailut ja erilaiset alan tapahtumat voivat edistää alan esilletuloa. Ammattikunnan tunnettuutta voidaan edistää myös viestinnän työkaluja nykyaikaistamalla ja kehittämällä alan toimijoille puoleensa vetävä profiili.<sup>52</sup>
- Alan tutkimustiedon lisääntyminen voi lisätä alan kehittämiseen ja koulutukseen varattuja resursseja. Esimerkiksi urbaanit viherympäristöt mielletään enää harvoin ainoastaan koristealueiksi ja suunnittelussa korostetaan entistä enemmän viheralueiden tieteellisesti todennettuja konkreettisia etuja.<sup>53</sup>
- Maisema-arkkitehdeillä on erinomaiset valmiudet ymmärtää alueiden tunnusmerkkejä, tukea työskentelyllään paikallisidentiteettiä ja edistää yleisen edun toteutumista. Ihmiset ovat entistäkin kiinnostuneempia alueiden, kylien, kaupunkien ja kaupunginosien kulttuureista, arvoista ja identiteeteistä.<sup>54</sup> Paikallisidentiteetti, arvokas elinympäristö ja paikkojen omaleimaisuus korostuvat yhä enemmän alueiden suunnittelussa sekä markkinoinnissa. Ympäristön suunnittelun demokratisoituminen ja käyttäjien vuorovaikutteinen osallistuminen herättävät laaja-alaista keskustelua suunnittelutarpeista ja suunnittelun motiiveista. Alan ammattilaisille on selkeä tilaus profiloitua entistä painokkaammin yhteiskunnallisina toimijoina ja mielipidevaikuttajina.

52 Tajakka 2012b

53 Kaituri 2000, 59-60

54 Sounio 2010, 50

- Maisema-arkkitehtuurin koulutuksessa korostuvat moniarvoisuus, poikkitieteellisyys ja laajojen vuorovaikutussuhteiden ymmärtäminen tukevat johdonmukaisesti Aalto-yliopiston visiota, missiota ja strategiaa<sup>55</sup>. Maisema-arkkitehtuurin koulutusohjelmalla on potentiaalia toimia Aalto-yliopistossa keskeisesti ja näkyvästi yhdistelemällä eri yksiköiden opintosisältöjä kokonaisuuksiksi.



**Even more important than buildings in a city are the public spaces in between them. They are what makes it come alive”**

– Amanda Burden,  
kaupunkisuunnittelupäällikkö, New York

- Maisema-arkkitehdit kehittävät suomalaista elinympäristöä ja vaikuttavat työskentelyllään kotimaisen suunnittelun sekä koko maan imagoon. Brändin rakentaminen voidaan sitouttaa osaksi esimerkiksi Suomen maabrändin rakentamista.

- Maisemaan liittyvien suunnittelukysymysten monimuotoisuus ja suunnittelutasojen skaalat tarjoavat laajan paletin mahdollisuuksia jäsentää maisema-arkkitehtuurista välittyvää mielikuvaa. Useat mahdollisuudet erikoistua alan sisällä mahdollistavat useamman rinnakkaisen brändi-identiteetin. Erikoistuvat ja toisistaan erottuvat maisema-arkkitehdit ja organisaatiot edistävät toiminnallaan ammattikuvan laaja-alaista ymmärtämistä ja toisaalta vähentävät keskinäistä kilpailua samankaltaisista työtehtävistä.
- Maisema-arkkitehtien asema on monessa maassa Suomea vakiintuneempi. Kansainväliset esikuvat, toimintamallit tai ohjelmat voidaan rinnastaa mielekkäästi suomalaiseen toimintaympäristöön ja ottaa osaksi brändin kehittämistä.
- Joidenkin vastaajien mukaan suomalaisen maisema-arkkitehtuurin erityispiirteet kuten ääriolosuhteiden suunnitteluratkaisut voisivat olla vientiosaamista ulkomaille.<sup>56</sup>
- Maisema-arkkitehdeillä on suunnittelijoina ammatilliset edellytykset käsitellä asioita konseptuaalisesti, eritellä ominaispiirteitä, tehdä tyypittelyjä, käyttää narratiiveja sekä esittää ymmärrettävästi monikerroksisia ideoita. Vastaavia metodeja voidaan soveltaa myös brändin rakentamisessa.

---

55 Aalto-yliopiston strategia 2016-2020

---

56 Tajakka 2012b

#### 2.4.4 MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN KEHITTÄMISEN UHAT

- Tiukka taloustilanne tai virkojen vähentäminen hallintoelimissä uhkaavat alan kehittämistä<sup>57</sup>. Tämä voi vaikeuttaa myös brändin kehittämistä.
- Ajatus maisema-arkkitehtuurin kokonaisvaltaisuudesta kumpuaa alan sisältä, vaikka suomalaiset maisema-arkkitehdit työskentelevät lähtökohtaisesti erityisasiantuntijan nimikkeellä<sup>58</sup>. Voidaan myös ajatella, että käsitys oman ammatin keskeisyydestä korostuu vastaavalla tavalla muiden ammattikuntien sisällä. Profiloituminen holistisena suunnittelijana voi olla haastavaa, sillä asiakkaat ovat lähtökohtaisesti epäileväisiä sen suhteen, että yksittäinen toimija tai yritys kykenisi työskentelemään monen alan asiantuntijana<sup>59</sup>. Erikoistunutta brändiä pidetään usein yleisluontoista brändiä parempana<sup>60</sup>. Perinteisten ammattikuntien väliin sijoittuvien moniosaajien tulisi viestiä erityisen selvästi, mitä lisäarvoa työ tuottaa<sup>61</sup>. Tulee myös arvioida, onko kohdeyleisö valmis vastaanottamaan yleisnäkemyistä korostavaa brändiä ja pystyykö se vastaamaan kaikkiin lupauksiinsa<sup>62</sup>.
- Brändin olemuksen kuvailun peruseriaatteisiin kuuluu tiivistäminen ja yksinkertaistamisen voima<sup>63</sup>. Maisema-arkkitehtuuriinliittyviä moniulotteisia aihekokonaisuuksia on hyvin vaikea viestiä eteenpäin sellaisenaan. Ihmismieli hylkää herkästi haastavat ja liian monimutkaiset asiat. Ihmiset myös tietoisesti välttävät altistumista kaikelle ympäristössä olevalle informaatiolle, sillä ärsykeitä voi vastaanottaa ja käsitellä vain rajallisesti. Siksi ihmiset on vaikea saada tietoisiksi maisema-arkkitehtuurin kaikista hyödyistä ja mahdollisuuksista. Tavoittemielikuvaan täytyy tehdä painotuksia ja valintoja.<sup>64</sup> Jäsentyvät brändi merkitsee jotakin kaikille ja toisaalta melko vähän kellekään<sup>65</sup>.
- Maisema eroaa suunnittelukohteena useasta muusta suunnittelutuotteesta. Maisema on käsitteenäkin monimerkityksinen ja voi kontekstista riippuen merkitä myös esimerkiksi kuvallista näkymää<sup>66</sup>. Maisema-arkkitehtien suunnittelutyön tuottama lisäarvo on usein aineeton ja vaikeasti mitattavissa. Maiseman ymmärtäminen dynaamisena ympäristönä, suunnittelu ympäristöjen mittakaavavaihtelut ja maiseman jatkuminen yli tonttirajojen luovat tiettyjä sisällöllisiä haasteita maisema-arkkitehtien suunnittelupalveluiden brändäämiseen.

---

57 Tajakka 2012a, 16

58 Ammattiluokistus 2010

59 Trout & Hafrén 2003, 157

60 Laakso 2004, 78

61 Sounio 2010, 230

62 Aaker & Joachimsthaler 2000, 70

---

63 mm. Aaker & Joachimsthaler 2000, 73; Trout & Hafrén 2003, 101

64 Laakso 2004, 66-68; Mether ym. 1987, 61

65 Laakso 2004, 109

66 Davis ym. 2004



- Joidenkin haastateltujen mukaan suomalaisessa maisema-arkkitehtuurikentässä on vain vähän esikuvia ja näyttäviä esimerkkikohteita. Tämä voi olla haaste brändin imagonäkyvyydelle ja uskottavuudelle.<sup>67</sup>
- Ammattikunnan brändin kehittäminen on huomattavasti monimutkaisempaa kuin esimerkiksi kulutustuotteiden brändin kehittäminen. Ammattikunnan brändin rakentamisessa voidaankin nähdä joitakin yhtäläisyyksiä esimerkiksi palvelukokonaisuuksien ja paikkojen brändämiseen.
- Ammattikunnan brändin luonne on kollektiivinen. Maisema-arkkitehtuurin alalla vaikuttaa useita eri tavoin järjestäytyneitä itsenäisiä toimijoita, joilla on verkostomainen luonne ja löyhä hierarkkinen rakenne. Ammattikunnan toimijoiden vaikutusmahdollisuuksissa, resursseissa, motiiveissa ja tavoitteissa on eroavaisuuksia. Yhteisten näkemysten määrittäminen verkostona voi olla vaikeaa. Haasteena on määritellä kaikkia maisema-arkkitehteja yhdistävä visio, joka on viestittävästi ymmärrettävästi eteenpäin.<sup>68</sup>
- Vaikka alan sisällä on useita mahdollisuuksia erikoistua, Suomen suhteellisen pieni markkina-alue voi osoittautua rajoitteeksi brändin erilais-tumisstrategiaa sovellettaessa<sup>69</sup>.
- Maisema-arkkitehteillä on useita erilaisia asiakas- ja kohderyhmiä. Ammattikuvaa viestitään muun muassa kuntien suunnitteluorganisaatioille, sidosryhmille, lähialojen ammattilaisille, potentiaalisille opiskelijoille ja suurelle yleisölle. Viestinnän tulee olla johdonmukaista, mutta erilaisten ryhmien tavoittaminen edellyttää useita erilaisia viestinnän muotoja ja kohdennettuja argumentteja. Brändin kehittämisen näkökulmasta viestinnässä tulisi korostaa kommunikaation molempia ulottuvuuksia: sekä viestin sisältöä että välittäjän ja vastaanottajan vuorovaikutussuhdetta<sup>70</sup>.
- Perinteisesti maisema-arkkitehtien ammattikuvaa ja alan sisältöjä on pyritty viestimään esimerkiksi ammattiluokituksen mukaisesti suunnitteluympäristöjä ja -tehtäviä listaten<sup>71</sup>. Rationaalisuutta korostavassa ilmapiirissä tällainen viestintä on ymmärrettävää, mutta se vetoaa vain harvoin<sup>72</sup>. Suomalaisen organisaatioiden uudistumiskykyä arvioitaessa suurimmat ongelmakohdat ovat liittyneet viestintään tai sen puutteeseen: brändin kehittämiseen ja viestintään liittyviä voimavaroja ei usein osata hyödyntää, vaan ne saatetaan ymmärtää kapeasti vain pakollisina tukitoimintoina<sup>73</sup>.
- Brändeihin ja brändityöskentelyyn liittyy usein väärinkäsityksiä. Brändien teoriapohja ja brändiosaaminen ovat todennäköisesti useimmille alan toimijoille melko vieraita.

---

67 Tajakka 2012b

68 Moilanen ym, 2008, 31-33, seuraten luonnehdintaa palvelukokonaisuuksien brändien haasteista

69 Laakso 2004, 21,31

---

70 Hornsrup ym. 2014, 16

71 Ammattiluokitus 2010

72 Lindroos ym. 2005, 37

73 Hakala ym. 2011, 54,69-70

## 2.5 STRATEGISEN BRÄNDIANALYYSIN YHTEENVETO

Strategisen brändianalyysin pohjalta on koostettu yhteenveto brändin pääkehittämistarpeista sekä niitä tukevista tavoitteista.

# MAISEMA- ARKKITEHTUURI- BRÄNDIN PÄÄKEHITTÄMIS- TARPEET:

### 1) AMMATTI-IDENTITEETIN VAHVISTAMINEN

- brändi-identiteetin suunnittelu, tarkentaminen ja toteuttaminen
- ammattiprofilin selkeyttäminen ja kohottaminen
- laaja-alaisempien työtehtävien perusteleminen
- yhteiskunnallisen merkittävyyden lujittaminen
- uskottavuuden vahvistaminen
- ammattikunnan ja koulutusohjelman kasvu
- ammattilaisten ja opiskelijoiden järjestäytyminen
- alan tutkimustiedon lisääminen
- moniarvoisen suunnittelukulttuurin vakiinnuttaminen
- suunnittelun arvoperustelujen näkyväksi tekeminen

## 2) TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN

- maisema-arkkitehtien sijoittuminen näkyviin yhteiskunnallisiin asemiin ja työtehtäviin
- ammatin ja koulutusohjelman markkinointi
- imago- ja medianäkyvyyden rakentaminen
- esikuvien ja referenssikohteiden näkyväksi tekeminen
- mielipidevaikuttaminen ja yhteiskunnallinen aktiivisuus

## 3) MIELIKUVIEN SELKEYTTÄMINEN

- ammattikuvan, ammatin sisällön laajuuden ja keskeisen osaamisen viestiminen
- mielikuvien todenmukaistaminen
- viestintäkanavien ja -työkalujen monipuolistaminen
- viestinnän nykyaikaistaminen, avartaminen ja kohdentaminen



# MAISEMA - ARKKITEHTUURI - BRÄNDIN KEHITTÄMIS - MALLI

## KEHITTÄMISMALLIN ESITTELY

Maisema-arkkitehtuurin brändin kehittämismalli on työkalu, jonka avulla Suomen maisema-arkkitehdit voivat suunnitella ja kehittää brändiään. Kehittämismalli sisältää kappaleet brändin organisointitehtävistä, brändiarkkitehtuurista, brändi-identiteetin suunnittelusta, brändiin liittyvistä rakennusohjelmista ja brändin seurannasta.

Kehittämismallia laadittaessa on huomioitu Suomessa työskentelevien maisema-arkkitehtien erilaiset toimintaympäristöt. Kehittämismallia voidaan käyttää apuvälineenä ammattijärjestötasolla, yksittäisen toimijan tasolla sekä ulkopuolisen konsultin näkökulmasta. Kehittämismallin näkökulmat ja tarkastelutarkkuus ovat muodostuneet tämän periaatteen mukaisesti.

Kehittämismallin lähtökohtana ovat strategisessa brändianalysissä esiin tulleet pääkehittämistarpeet. Kehittämistarpeita on lähestytty brändien teorianallien kautta. Teoriamallien perusteella on esitetty yleisiä kehittämistoimenpiteitä sekä konstruoitu brändin kehittämistä tukevia suunnittelukaavioita.

Brändien suunnittelukaavioissa brändin suunnittelu ja sen toteutus esitetään usein selkeästi etenevinä ja toisiaan seuraavina tapahtumaketjuina, vaikka useimmiten molemmat prosessit tapahtuvat samaan aikaan<sup>74</sup>. Sama pätee maisema-arkkitehtuurin brändin kehittämisprosessiin: olemassa olevat toimintamallit, rakenteet ja ohjelmat määrittelevät osaltaan brändin toteuttamista.

---

74 Aaker & Joachimsthaler 2000, 69, 71

### 3.1 MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN ORGANISOINTITEHTÄVÄT

Alan brändin kehittämisen lähtökohtana on brändiä johtavan rakenteen ja siihen liittyvien prosessien vakiinnuttaminen. Käytännössä tämä tarkoittaa alan keskeisten toimijoiden (ammattijärjestöt, työyhteisöt, ammattilaiset, kouluttajat) järjestäytymistä brändejä tukevan kulttuurin mukaisesti. Alan toimijoiden on oltava valmiita investoimaan suunniteltuihin tai olemassa oleviin brändiä tukeviin ohjelmiin ja mahdollisesti ulkopuoliseen konsulttityöhön. Brändiä tukevien ohjelmien onnistumisen edellytys on yhtenäinen näkemys brändin sisällöistä ja päämääristä: strategisesti on tärkeää, että organisaation sisäisissä näkemyksissä ei ole sovittamattomia ristiriitoja. Jotta brändiin liittyvä päätöksenteko ei jäisi sattumanvaraiseksi, brändistä vastaavilla tulee olla pitkäjänteistä kiinnostusta sen kehittämiseen.<sup>75</sup>

Maisema-arkkitehtuurin brändin parissa toimivien tulisi ymmärtää, mikä on brändin tarkoitus ja mikä on sen merkitys yksittäisen toimijan kannalta. Brändisältöjen omaksuminen brändiään kehittävän yhteisön sisällä on keskeistä ohjelmien onnistumisen kannalta. Jotta sisäinen viestintä sitouttaisi brändin parissa työskenteleviä, sen tulisi herättää huomiota, olla ymmärrettävää ja aktivoida toimijoita. Sisäisen viestinnän media-alustat voivat olla vaihtelevia: kirjoja, esitteitä, videoita, työpajoja, esityksiä, itseopiskeluaineistoa, käsikirjoja, verkkosivuja, sosiaalisen median sisältöä tai vaikka ammattiyhteisön blogeja.

75 Aaker & Joachimsthaler 2000, 48-50, 110, 130-131; Laakso 2004, 324-325, 331-332; Wheeler, 2003, 10

Valittujen viestintäjärjestelmien tulisi mahdollistaa aloitteiden vaihto, vuoropuhelun käynnistäminen ja tiedon tuottaminen. Brändin viestinnästä voidaan laatia oppaita, joissa määritellään esimerkiksi organisaation arvot, viestinnän sävyt, käytettävä kuvallinen aineisto, yhteinen käsitteistö tai erilaisten symbolien esitystavat. Brändiin liittyvien ohjeiden suuntaviivoja voidaan täsmentää brändin toteutuksen strategian tarkentuessa.<sup>76</sup>

#### **Kehittämistoimenpiteitä maisema-arkkitehtuuribrändin organisointitehtäviin:**

- Brändin kehittämissuunnitelman laatiminen ammattijärjestötasolla
- Brändistä vastaavien nimeäminen kaikissa niissä organisaatioissa, joissa maisema-arkkitehdit toimivat
- Viestintävastaavan palkkaaminen Suomen Maisema-arkkitehtiliittoon
- Maisema-arkkitehtuurin koulutusohjelman brändin suunnittelu osana Aalto-yliopiston brändiä

76 Aaker & Joachimsthaler 2000, 49,131,134-139; Upshaw ym. 2000, 204

## 3.2 MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN BRÄNDIARKKITEHTUURI

### 3.2.1 BRÄNDIARKKITEHTUURIN MERKITYS JA STRATEGIAT

Suomalaisessa maisema-arkkitehtuurikentässä toimii useita eri tavoin järjestäytyneitä toimijoita. Alan sisällä brändiään rakentavat esimerkiksi yksityisyrittäjät, pienet ja keskikokoiset maisema-arkkitehtitoimistot, konsulttitoimistojen maisemayksiköt sekä kuntien organisaatioissa työskentelevät maisema-arkkitehdit.

**Brändiarkkitehtuuri** on kuvaus eri brändien rooleista, tehtävistä ja keskinäisistä suhteista jonkin organisaation tai kokonaisuuden sisällä. Kompleksisessa toimintaympäristössä brändien hallintaa edistää brändikokonaisuuksien käsittely systeeminä, jossa eri brändit toimivat toisiaan tukien. Siinä missä brändi-identiteetin suunnittelu ja siihen liittyvät viestinnälliset ohjelmat ovat ensisijaisesti työkaluja yksittäisen brändin kehittämiseen, brändiarkkitehtuuri pyrkii jäsentämään brändejä kokonaisuutena. Huolellisesti jäsentynyt brändiarkkitehtuuri edistää brändien yhteisvaikutusta ja kitkee tehotonta viestintää.<sup>77</sup>

Brändiarkkitehtuurin strategiat voidaan tyypitellä neljään kategoriaan:<sup>78</sup>

- \* kattobrändit eli useille brändeille yhteiset monoliittiset **yhteisbrändit**
- \* jonkin pääbrändin alle sijoittuvat **alabrändit**
- \* vahvasti/nimellisesti **tuetut brändit**
- \* itsenäiset tai varjotuetut **erillis- ja rinnakkaisbrändit**

77 Aaker 1996, 240-243; Aaker & Joachimsthaler 2000, 50-51, 194-195; Upshaw ym. 2000, 187-188; Wheeler 2003, 38

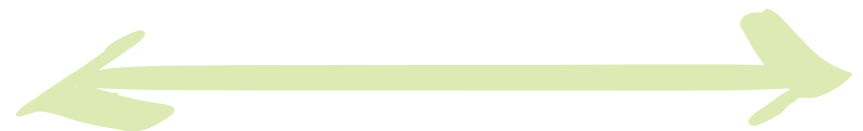
78 Aaker & Joachimsthaler 2000, 154-156; Wheeler 2003, 39

### 3.2.2 BRÄNDIARKKITEHTUURIN SUUNNITTELU

Mikään yksittäinen toimija ei voi oletettavasti määrittellä brändiarkkitehtuurin kokonaisuutta. Maisema-arkkitehtitoimijoiden verkosto voi kuitenkin pyrkiä määrittelemään yhdessä brändien suuntaviivoja, toimintaohjeita ja sisältöjä<sup>79</sup>.

Nykytilanteessa yksittäisten toimijoiden voidaan ajatella rakentavan melko erillisiä tai rinnakkaisia brändejä, jotka tukeutuvat vaihtelevasti muihin brändeihin. Esimerkiksi Suomen Maisema-arkkitehtiiton, Viherympäristöliiton ja kansainvälisten maisema-arkkitehtiyhdistysten brändit toimivat jonkinlaisina löyhinä hierarkkisinä tukijoina useammalle eri toimijalle. Toimijasta riippuen työnantaja (esimerkiksi kunta tai konsulttitoimisto) saattaa toimia vahvana ja selkeästi hahmottuvana kattobrändinä.

YHTEISBRÄNDI



ERILLISBRÄNDI

79 Aaker & Joachimsthaler 2000, 50-51

Rinnakkaisten brändien brändiarkkitehtuuristrategiaan liittyy useita mahdollisuuksia ja uhkia. Erilliset mutta rinnakkain toimivat brändit voivat vahvistaa toistensa mielikuvia, täydentää esitettyjä arvoväittämiä, tuoda esiin erilaistavia näkökulmia ja laajentaa tarjontakokonaisuutta. Toisaalta yhteinen brändihanke saattaa aiheuttaa haasteita, mikäli erillisten toimijoiden strategiat ovat poikkeavia, rinnakkaisten toimijoiden kilpailuasetelma koetaan ongelmalliseksi, osapuolia ei saada vakuutettua rinnakkaisbrändien synergiaeduista tai organisaatioiden liittouma on suunnitelmallisesti ja toteutuksellisesti heikko. Rinnakkaisbrändien strategian onnistumista tukee kumppanuusbrändien järjestelmällinen etsiminen myös ilmeisten vaihtoehtojen ulkopuolelta ja liittoutuman hyötyjen selkeä määrittely.<sup>80</sup>

Tukijabrändit tarjoavat toimijoille uskottavuutta ja sisältöjä, mutta pysyvät silti usein melko erillään itsenäisistä brändeistä. Tuettujen brändien strategiassa vakiintunut organisaatiobrändi voi toimia tukijana usealle rinnakkaiselle toimijalle.<sup>81</sup>

Vallitseva markkinaympäristö ohjaa brändiarkkitehtuuria, ja jokainen markkinayhteys on yksilöllinen. Lähes jokaisessa organisaatiossa sovelletaankin rinnakkain useampia brändiarkkitehtuuristrategioita. Maisema-arkkitehtuurin brändin brändiarkkitehtuurin suurpiirteistä suunnittelua voidaan kuitenkin lähestyä arvioimalla, tulisiko alan brändiä kehittää yhteisbrändin vai erillisbrändien suuntaan. Brändiarkkitehtuurin kehittämistä yhteisbrändin suuntaan puoltavat esimerkiksi viestinnässä saavutettavat tehokkuusedut (erilliset toimijat

80 Aaker & Joachimsthaler 2000, 206-208; Kapferer 1992, 192-197

81 Aaker & Joachimsthaler 2000, 151, 160-168

voivat tukeutua valmiiseen brändiyhteyteen), näkyvyyden parantaminen (alan ja ammattilaisten imagonäkyvyys voidaan optimoida) ja uskottavuutta lisäävät organisaatiomielleyhtymät (alan keskeiset toimijat, kouluttajat ja kattojärjestöt tarjoavat bränditukea). Brändiarkkitehtuurin kehittämistä erillisbrändien suuntaan puoltavat esimerkiksi uusi, erilainen palvelutarjonta (alan sisällä on paljon mahdollisuuksia erikoistua), tietyn tyyppisen mielikuvan luominen (työskentelyn painopisteet ja strategiat vaihtelevat toimijoiden välillä) ja ei-toivotun mielleyhtymän välttäminen (mielikuvat alasta ovat vaihtelevia).<sup>82</sup>

#### **Kehittämistoimenpiteitä maisema-arkkitehtuuribrändin brändiarkkitehtuuriin:**

- Brändiarkkitehtuurin suunnittelu verkostona (yhteis- ja tukijabrändit) ja yksittäisen toimijan näkökulmasta (erillis- ja rinnakkaisbrändit)
- Kumppanuusbrändien suunnittelu lähialojen toimijoiden kanssa (mm. arkkitehtitoimistot, insinööritoimistot)
- Tukijabrändien (mm. Suomen Maisema-arkkitehtiliitto, Viherympäristöliitto) tarjoamien brändisisältöjen suunnittelu

82 Aaker & Joachimsthaler 2000, 175-186; Upshaw ym. 2000, 207-208

## 3.3 MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN IDENTITEETTI

### 3.3.1 IDENTITEETTI KOKONAISUUTENA

Brändi-identiteetti on mielleyhtymien tavoiteltu kokonaiskuva, jonka organisaatio pyrkii muodostamaan tai jota se pyrkii ylläpitämään. Käytännössä brändi-identiteetti tarkoittaa sitä, mitä brändin haltija haluaa brändin merkitsevän.

Brändi-identiteetti on ikään kuin organisaation asettama tavoitetilä, jota peilataan brändi-imagoon eli brändiin liitettyihin mielikuviin.<sup>83</sup>

Strategisen brändianalyysin perusteella maisema-arkkitehtien ammatti-identiteettiä tulisi vahvistaa ja selkeyttää. Maisema-arkkitehtien ammatti-identiteetti on nuori ja sijoittuu perinteisempien ammattikuntien liepeille. Haastattelukyselyn vastaajat toivoivat ammatti-identiteetistä välittyvästä mielikuvasta nykyistä tarkempaa ja samaan aikaan laajempaa. Identiteettiä suunnitteleamalla ammattikunta voi tulla tietoisemmaksi itsestään, välittää työskentelyn arvoperusteita, kehittyä entistä selkeämmin itsenäiseksi ja toisaalta profiloitua suhteessa lähialoihin.

Maisema-arkkitehtien ammattikunnan identiteettiä on tässä yhteydessä tarkasteltu brändi-identiteetin suunnittelukaavion avulla<sup>84</sup>. Brändi-identiteetin kokonaisuuteen sisältyvät seuraavat osatekijät:

Brändin **ydinidentiteetti** ilmaisee brändin vision tiivistetysti. Ydinidentiteetin ajatus säilyy samana toimijasta riippumatta, ja se on helposti viestittävässä organisaatioiden sisä- ja ulkopuolella.<sup>85</sup>

Brändin **lavennettu identiteetti** on jäsentynyt kuvaus brändin osatekijöistä, jotka eivät ilmene brändin ydinidentiteetissä. Lavennetussa identiteetissä voidaan esimerkiksi määritellä, mitä brändi ei ole.<sup>86</sup>

Brändi-identiteetin **olemus** on brändin sielun ja ydinidentiteetin kiteyttävä ajatus. Brändin olemuksen määrittelemisen ei ole aina tarkoituksenmukaista, mutta se voi olla parhaimmillaan tehokas työväline organisaation sisäisessä brändityöskentelyssä.<sup>87</sup>

Brändi-identiteetin **arvoväittämään** sisältyy brändin synnyttämiä toiminnallisia, tunnepohjaisia ja käyttäjän persoonallisuutta ilmentäviä hyötyjä.<sup>88</sup>

Brändi-identiteetin **asiakassuhde** ilmaisee yksinkertaistetusti brändin suhteen käyttäjään. Asiakassuhteen kuvailu voi olla ihmissuhteen kaltainen.<sup>89</sup>

---

83 Aaker & Joachimsthaler 2000, 66

84 Aaker & Joachimsthaler 2000, 69, 74, brändi-identiteetin suunnittelukaavion runko Aakerin & Joachimsthalerin

---

85 Aaker & Joachimsthaler 2000, 72-73

86 Ibid., 73

87 Ibid., 73, 75-76

88 Ibid., 78-79

89 Ibid., 79-80



### 3.3.2 IDENTITEETIN SUUNNITTELU

Identiteettikaavioon on tehty yhteenveto maisema-arkkitehtuuribrändin mahdollisesta identiteetistä strategisen brändianalyysin perusteella. Identiteettikaavio on työkalu, jonka perusteella brändin parissa työskentelevät voivat tarkentaa brändi-identiteettiä ja perustella brändiin liittyvää päätöksentekoa.

Brändin identiteettikaaviota tarkastelemalla voidaan arvioida, mitkä brändi-identiteetin tekijät jäävät epämääräisiksi, luovat persoonallisuutta, erilaistavat brändiä tai herättävät vastakaikua ihmisissä. Voimakkaan brändin identiteetiltä edellytetään selkeyttä, syvyyttä ja monipuolisuutta.<sup>90</sup>



**The profession of landscape architecture appears to be finished. Its edges have been overtaken by architects and environmental artists. Ecology has been taken over by engineers and hasn't really affected design. At the same time, the profession hasn't found a core. The center has not been defined and held."**

– Diana Balmori,  
maisema-arkkitehti

---

90 Aaker & Joachimsthaler 2000, 66-67, 69, 71, 74, 80, 85, 101

## MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN IDENTITEETTIKAAVIO

### Maisema-arkkitehtuuribrändin olemus:

Maiseman moniosaaja

### Maisema-arkkitehtuuribrändin ydinidentiteetti :

- Moniarvoisuus **YMPÄRISTÖTIETOINEN JA IHMISTEN TARPEET HUOMIOIVA ARVOPOHJA**
- Monipuolisuus ja laaja-alaisuus **YHDISTEE MONIALAISESTI LUONNONTIETEELLISTÄ, TAITEELLISTA JA TEKNISTÄ OSAAMISTA, TYÖSKENTELEE USEALLA MITTAKAAVATASOLLA**
- Visioiden luoja **VAHVUUKSIA OVAT LAAJAMITTAINEN SUUNNITTELU, SUURTEN LINJOJEN MÄÄRITTELY JA KOKONAISUUKSIEN KOORDINOINTI**
- Paikallisuus ja ajallisuus **MAISEMAKÄSITYS PERUSTUU VAHVASTI SUOMALAISEEN YMPÄRISTÖÖN JA LUONTOKÄSITYKSEEN SEKÄ PAIKALLISTEN ERITYISPIIRTEIDEN YMMÄRTÄMISEEN, YMMÄRRYS MAISEMASSA TILALLISESTI JA AJALLISESTI VAIKUTTAVISTA VOIMISTA, ANALYYTTINEN JA SYVÄLLINEN SUHDE MAISEMAAN**

### Maisema-arkkitehtuuribrändin laennettu identiteetti

- Persoonallisuus **VOIMAKKAASTI KASVAVA AMMATTIPROFIILI JA -ETIIKKA, ALTAVASTAAJAN ASEMA, TOIMII VAKIINTUNEEMPIEN AMMATTIKUNTIEN RINNALLA UUDENLAISELLA PALVELUTARJONNALLA**
- Erikoistunut osaaminen **VOI TARJOTA HANKKEISIIN YLEISVISION OHELLA HYVIN ERIKOISTUNUTTA OSAAMISTA, ALAN SISÄLLÄ PALJON MAHDOLLISUUKSIA ERIKOISTUA**
- Sillanrakentaja **KÄYNNISTÄÄ VUOROPUHELVA, YHDISTEE MONIALAISTA TYÖRYHMIÄ TOIMIVIKSI KOKONAISUUKSIKSI**
- Mieli-pidevaikuttaja **ARVOKKAAN JA VIIHTYISÄN YMPÄRISTÖN PUOLESTAPUHUJA, VAALII IHMISEN JA YMPÄRISTÖN KESTÄVÄÄ VUOROVAIKUTUSSUHDETTA**
- Symbolit **TUNNISTETTAVAT JA TARKOITUKSENMUKAISET TUNNUSMERKIT**

### Maisema-arkkitehtuuribrändin arvoväittämä



- Toiminnalliset hyödyt **PARANTAA IHMISTEN ELINYMPÄRISTÖÄ JA TOIMINTAEDELLYTYKSIÄ, SOVITTAA LAAJA-ALAISIA YMPÄRISTÖN RIIPPUVUUSSUHTEITA, TUO ERITYISOUSAAMISTA JA LISÄARVOA SUUNNITTELUHANKKEISIIN**
- Tunne-pohjaiset ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt **YLPEYS KUULUMISESTA MONIARVOISEN YMPÄRISTÖN RAKENTAJIEN JOUKKOON, MIELLYTTÄVÄT ELÄMYKSET SUUNNITTELUSSA YMPÄRISTÖSSÄ, EDISTÄÄ IHMISTEN VAATIVUUSTA PAREMMASTA ELINYMPÄRISTÖSTÄ, EDISTÄÄ PAIKALLISIDENTITEETIN RAKENTUMISTA**

### Maisema-arkkitehtuuribrändin suhde asiakkaisiin

- ongelmanratkaisija, neuvonantaja, asiantuntija, uudistaja



### **Kehittämistoimenpiteitä maisema-arkkitehtuuribrändin identiteetin suunnitteluun:**

- > Brändi-identiteetin suunnittelu verkostona (ydinidentiteetti) ja yksittäisen toimijan näkökulmasta (lavennettu identiteetti)
  - > Erilaistavien ja vastakaikua herättävien identiteettitekijöiden eritteleminen
  - > Epämääräisiksi ja liian yleisiksi jäävien identiteettitekijöiden eritteleminen
- 
- 

### **3.3.3 IDENTITEETIN TARKENTAMINEN**

Brändi-identiteetin tarkentaminen on usein välttämätöntä, sillä kaaviomainen esitys brändin identiteetistä saattaa jäädä epämääräiseksi. Brändit ovat monita-  
hoisia eikä niiden identiteettiä voida ilmaista vain muutamalla lauseella.<sup>91</sup>

Maisema-arkkitehtuurin brändin identiteettiä tarkentamalla sen osatekijöihin saadaan lisää yksityiskohtia ja näkemyksiä. Näin brändistä päättävät voivat

---

91 Aaker & Joachimsthaler 2000, 80,98

arvioida paremmin eri osatekijöiden vetovoimaisuutta ja edellytyksiä erilaistaa  
brändi.<sup>92</sup>

Seuraavan sivun identiteettikaavioon on koostettu huomioita siitä, kuinka  
identiteettiä voidaan tarkentaa käytännössä.

---

92 Ibid., 101-102

## MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN IDENTITEETTIKAAVIO

## IDENTITEETIN TARKENTAMINEN

### Maisema-arkkitehtuuribrändin olemus:

- Maiseman moniosaja *OLEMUKSEN TEHTÄVÄ ON KUVAILLA BRÄNDIÄ ORGANISAATION SISÄLLÄ – MILLAISIA VAIHTOEHTOISIA KUVAILUJA OLEMUKSELLE VOI OLLA? ONKO OLEMUKSEN MÄÄRITTELY MIELEKÄSTÄ?*

### Maisema-arkkitehtuuribrändin ydinidentiteetti :

- Moniarvoisuus *MITÄ KAIKKEA MONIARVOINEN SUUNNITTELU HUOMIOI? KUINKA ARVOPOHJA KONKRETISOITUU TYÖSKENTELYSÄ, JA MITEN SE NÄYTTÄYTY SUUNNITTELUSSA YMPÄRISTÖSSÄ?*
- Monipuolisuus ja laaja-alaisuus *MIKSI MONITIETEELLISYYS ON KESKEISTÄ, JA MITEN SE TOTEUTUU TYÖSKENTELYSÄ? MITÄ ERI SUUNNITTELU MITTAKAAVATASOJA VOI OLLA, JA MITEN NE VAIKUTTAVAT TYÖSKENTELYYN?*
- Visioiden luoja *MIKSI VISIOT OVAT TÄRKEITÄ, JA MITEN NE KÄYVÄT TOTEEN? MILLAISIA ESIMERKKEJÄ ON TOTEUTUNEISTA VISIOISTA?*
- Paikallisuus ja ajallisuus *MIKSI PAIKALLISUUS ON MERKITYKSELLISTÄ? MITÄ PAIKAN MAISEMAELEMENTTEJÄ ANALYSOIDAAN? KUINKA SUUNNITTELIJA HUOMIOI AJAN VAIKUTUKSEN?*

### Maisema-arkkitehtuuribrändin laennettu identiteetti

- Persoonallisuus *MILLAISIA TOIMISTO- TAI HENKILÖBRÄNDEJÄ ALAN SISÄLLÄ ON? MITEN PERSOONALLISUUTTA TUODAAN TAI VOIDAAN TUODA ESILLE?*
- Erikoistunut osaaminen *MIHIN KAIKKEEN VOI ERIKOISTUA? LUOKO ERIKOISTUMINEN RINNAKKAISIA IDENTITEETTEJÄ ALAN SISÄLLE? MITÄ KAIKKEA MAISEMA-ARKKITEHDIN TYÖ EI SISÄLLÄ?*
- Sillanrakentaja *MIKSI VAHVA VUOROVAIKUTUS ON TÄRKEÄÄ? MILLAISIA TYÖRYHMIÄ JA TYÖSKENTELYTAPOJA VOI OLLA?*
- Mielipidevaikuttaja *MISSÄ JA MITEN MAISEMA-ARKKITEHDIT VAIKUTTAVAT? MILLAISIIHIN ASIOIHIN JA ILMIÖIHIN MAISEMA-ARKKITEHDIT OTTAVAT KANTAA?*
- Symbolit *ONKO ALAN SISÄLLÄ VAKIINTUNEITA SYMBOLEITA? MILLAISTA VISUAALISTA MIELIKUVAA HALUTAAN SYNNYTTÄÄ? MILLAISIA VISUAALISIA VERTAUSKUVIA KANNATTAA HYÖDYNTÄÄ? MITEN BRÄNDIN PERINTÖ VAIKUTTAA? MILLAISTA KIELTÄ MAISEMA-ARKKITEHDIT KÄYTTÄVÄT? MILLAISET NIMET VETOAVAT IHMISIIN?*

### Maisema-arkkitehtuuribrändin arvoväittämä

- Toiminnalliset hyödyt *MITÄ HYÖDYT TARKOITTAVAT KÄYTÄNNÖSSÄ YMPÄRISTÖN JA IHMISEN NÄKÖKULMASTA? MITKÄ HYÖDYISTÄ OVAT AINEELLISIA JA MITKÄ AINEETTOMIA?*
- Tunne pohjaiset ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt *MITEN TUNNEPOHJAISSA HYÖTYJÄ VOIDAAN KUVAILLA TAI MITATA? MILLÄ ERI TAVOILLA KÄYTTÄJÄ VOI ILMAISTA PERSOONAANSA SUUNNITTELUSSA YMPÄRISTÖSSÄ?*

### Maisema-arkkitehtuuribrändin suhde asiakkaisiin

- ongelmanratkaisija, neuvonantaja, asiantuntija, uudistaja *MILLAISISSA TILANTEISSA MAISEMA-ARKKITEHDIN PUOLEEN TULISI KÄÄNTÄÄ? MITEN SUHDE VARIOITUU ASIAKASKOHTAISESTI?*



#### **Kehittämistoimenpiteitä maisema-arkkitehtuuribrändin identiteetin tarkentamiseen:**

- > Rinnakkaisten brändi-identiteettien eritteleminen
- > Brändin tuottaminen hyötyjen eritteleminen
- > Tyypillisten väärinkäsitysten eritteleminen

### **3.3.4 POSITIOINTI**

**Brändin positioinnilla** tarkoitetaan sitä brändi-identiteetin osaa, joka pyritään aktiivisesti viestimään yleisölle. Asiakas asemoi brändin mielessään siihen liitettyjen mielleyhtymien kautta, ja positioinnissa määritellään brändin viestinnälliset tavoitteet. Brändin positioinnin tarkoituksena on osoittaa brändin tuottama lisäarvo ja erilaistavat tekijät sekä helpottaa ihmisiä käsittelemään brändiin liittyvää informaatiota.<sup>93</sup>

Brändin asema määritellään usein korostamalla harkitusti joitakin osa-alueita brändin ydinidentiteetistä ja arvoväittämästä. Korostettavien asioiden tulisi olla uskottavia ja merkittäviä viestin vastaanottajan kannalta. Näin brändi voi vastata

käyttäjän käytännöllisiin ja emotionaalisiin tarpeisiin. Valittujen viestien vaikutavuutta on usein vaikea arvioida etukäteen, joten niiden tuloksia on syytä tutkia järjestelmällisesti.<sup>94</sup>

Seuraavassa on esitetty esimerkein, kuinka positiointia voidaan lähestyä kohderyhmien tarpeet, motiivit ja näkökulmat huomioiden.

---

93 Aaker & Joachimsthaler 2000, 68-71; Laakso 2004, 151,160-162,237-238

---

94 Aaker & Joachimsthaler 2000, 69-70; Laakso 2004, 159; Upshaw 1995, 110

**Maisema-arkkitehtuuribrändin olemus:**

- Maiseman moniosaaja

**Maisema-arkkitehtuuribrändin ydinidentiteetti :**

- Moniarvoisuus *IHMISTEN KÄYTTÄYTYMISTRENDIT MUUTTUVAT ENTISTÄ HARKITSEVAMMIKSI JA ARVOTIETOISEMMIKSI. ARVOIHIN VETOAVAT VIESTIT SITOUTTAVAT IHMISIÄ.<sup>95</sup>*
- Monipuolisuus ja laaja-alaisuus *LAAJAT YHTEISKUNNALLISET HAASTEET VAATIVAT MONIALAISIA OPINTOKOKONAISUUKSIA JA TYÖRYHMIÄ<sup>96</sup>.*
- Visioiden luoja *IHMISET KAIPAAVAT TARINOITA JA UNELMIA TULEVAISUUDESTA. VISIOT TOIMIVAT LINKKINÄ IHMISTEN JA KEHITYKSEN VÄLISSÄ.<sup>97</sup>*
- Paikallisuus ja ajallisuus *MITÄ KANSAINVÄLISEMMÄKSI MAAILMA MUUTTUU, SITÄ KIINNOSTUNEEMPIA IHMISET OVAT PAIKALLISISTA ARVOISTA JA KULTTUUREISTA<sup>98</sup>.*

**Maisema-arkkitehtuuribrändin lavennettu identiteetti**

- Persoonallisuus
- Erikoistunut osaaminen
- Sillanrakentaja
- Mielipidevaiuttaja
- Symbolit

**Maisema-arkkitehtuuribrändin arvoväittämä**

- Toiminnalliset hyödyt *MITÄ KONKREETTISEMMIN BRÄNDIN LUPAAMA HYÖTY VASTAA KÄYTTÄJIEN TARPEISIIN, SITÄ TODENNÄKÖISEMMIN BRÄNDI JÄÄ IHMISEN MIELEEN<sup>99</sup>.*
- Tunnepohjaiset ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt *JOIDENKIN TUTKIMUSTEN MUKAAN IHMISET KOKEVAT YHDEN PSYKOLOGISEN EDUN JA YHDEN RATIONAALISEN EDUN SISÄLTÄMÄN YHDISTELMÄN SUOSTUTTELEVIMMAKSI MARKKINOINTIVIESTIKSI<sup>100</sup>.*

**Maisema-arkkitehtuuribrändin suhde asiakkaisiin**

- ongelmanratkaisija,  
neuvonantaja, asiantuntija,  
uudistaja

95 Kotler 2005, 22; Laakso 2003, 92; Rauhala ym. 2014, 196)

96 mm. Aalto-yliopiston strategia 2016-2020, 5

97 Rauhala ym. 2014, 265

98 Sounio 2010, 50

99 Laakso 2004, 239

100 Ibid., 170-172

#### **Kehittämistoimenpiteitä maisema-arkkitehtuuribrändin positiointiin:**

- > Brändin positiointin suunnittelu verkostona ja yksittäisen toimijan näkökulmasta
- > Viestien suunnittelu vastaanottajien tarpeet huomioiden
- > Valittujen viestien tuloksien seurannan suunnittelu

## 3.4 MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN RAKENNUSOHJELMAT

### 3.4.1 BRÄNDIN RAKENTAMISEN LÄHTÖKOHDAT

Brändiään kommunikoivan toimijan ja tämän viestejä vastaanottava käyttäjän vuorovaikutus luo kehikon brändin rakentumiselle. Tässä prosessissa toimija pyrkii viestittämään brändi-identiteettiään siten, että mahdollisimman monen käyttäjän mielessä muodostuva brändikuva on yhtenevä brändin organisaation tavoitemielikuvan kanssa. Brändin rakentamisen keskeisimmät osa-alueet ovat syvällisen asiakassuhteen muodostaminen, näkyvyyden luominen sekä mielleyhtymien luominen ja erilaistaminen.<sup>101</sup>

Viestinnän teknologiset rakennemuutokset ja yhteisöllinen media ovat tehneet brändin rakentamisen prosessista konkreettisesti kaksisuuntaisen. Median sirpaloituminen ohjaa brändi-identiteetin viestintää useaan erillaiseen kanavaan:

101 Aaker & Joachimsthaler 2000, 66, 373, brändin rakentamisen osatekijöiden jaottelu Aakerin ja Joachimsthalerin; Moilanen & Rainisto 2008, 16.

perinteisen mainonnan ja lyhytkestoisen kampanjoinnin merkitys on vähentynyt. Markkinoinnin muutokset tarjoavat useita erilaisia tapoja käyttää lukuisia toisistaan poikkeavia viestintävälineitä. Useiden erilaisten viestimien samanaikainen käyttö edellyttää kuitenkin brändi-identiteetin huolellista suunnittelua.<sup>102</sup>

Tässä osiossa brändin rakentamista on lähestytty ensisijaisesti viestinnällisten näkökulmien kautta maisema-arkkitehtien tämänhetkinen toimintaympäristö ja brändin kehittämistarpeet huomioiden.

102 Aaker & Joachimsthaler 2000, 385-386,414-415; Nyman & Salmenkivi 2007, 13,60-63.

### 3.4.2 SYVÄLLISEN ASIAKASSUHTEN LUOMINEN

Maisema-arkkitehtuurin brändin rakentamisen perustaso on ammatin pitkäjänteinen harjoittaminen. Analyysin perusteella maisema-arkkitehtien ammatti on alkanut juurtua eri organisaatioihin ja asiakkaat arvostavat työtä entistä enemmän. Vuosien tai vuosikymmenten johdonmukaisesta työskentelystä välittyvät viestit perustelevat ammatin uskottavuutta ja sen tuomaa lisäarvoa<sup>103</sup>. Vakiintunutkin ammattikunta voi joutua perustelemaan tai toistamaan arvolupaustaan. Vastaavat periaatteet rinnastuvat alan koulutukseen ja tutkimukseen.

**Viherympäristöliiton brändin alla toimiville on ehdotettu viheralan Code of Conduct -ohjeistoa vastuullisuuskysymysten huomiointia varten<sup>104</sup>.**

#### **Kehittämistoimenpiteitä syvällisen asiakassuhteen luomiseen:**

- Ammattikunnan perusarvot, kriteerit ja laadun sisällyttävän "Joutsenmerkin" kehittäminen
- Asiakastytyväisyyden, palveluiden ostomotiivien ja koetun laadun mittaaminen kyselytutkimuksilla

103 Laakso 2003, 261-263

104 Pitkänen 2016, 115

### 3.4.3 NÄKYVYYDEN LUOMINEN

Käyttäjän vastaanottamat brändiviestit voidaan tyypitellä neljään pääluokkaan: suunnitellut viestit (esimerkiksi verkkosivut, mainonta, esitteet, videot, tapahtumat, esitelmät, mielipidekirjoitukset, sosiaalinen media), tuoteviestit (esimerkiksi toteutunut ympäristö, suunnitelmat, selvitykset, työskentely-ympäristön puitteet), palveluviestit (esimerkiksi työskentely asiakkaan kanssa, vuorovaikutus käyttäjien kanssa) ja suunnittelemattomat viestit (esimerkiksi uutiset, epäviralliset tietokanavat).<sup>105</sup>



**Brändikontaktien periaatekaavio<sup>106</sup>**

105 Moilanen & Rainisto 2008, 26, pääluokkien jaottelu Moilasan ja Rainiston.

106 mukailen Wheeler 2003, 3



## Kehittämistoimenpiteitä maisema-arkkitehtuuribrändin suunniteltuihin viesteihin:

Sosiaalisen median aikakaudella on syntynyt lukemattomia toistensa kanssa kilpailevia media-alustaja. Yleistäen on kannattavampaa tukeutua jo olemassa oleviin alustoihin kuin luoda täysin uusi media tai palvelu. Toimijoiden roolit eri medioissa voivat olla esimerkiksi tarkkailevia, osallistuvia tai sisältöä tuottavia.<sup>107</sup>

- Eri medioiden sisältämien maisema-arkkitehtuuriviestien kokoaminen mielekkäässä solmukohdassa  
- *SUOMEN MAISEMA-ARKKITEHTILIITON VERKKOSIVUJA ON ALETTU KEHITTÄÄ TÄLLÄ PERIAATTEELLA*
- Maisema-arkkitehtien näkemysten välittäminen oman ammattikunnan ulkopuolelle (esimerkiksi lähialojen ammattijulkaisut, keskustelunavaukset päivälehtien asiantuntijapalstoilla)  
- *UUTIS- JA JÄSENLEHTI ARKKITEHTI-UUTISET VALMISTEE VUODELLE 2017 ERIKOISNUMEROA MAISEMA-ARKKITEHTUURISTA*
- Suomalaisten maisema-arkkitehtien ja maisema-arkkitehtuuri-kohteiden päivittäminen portaaleihin - *WIKIPEDIA-TALKOOT :)*

- Suomalaisen maisema-arkkitehtuuriosaamisen promotointi kansainvälisissä maisema-arkkitehtuurimedioissa (esimerkiksi Topos tai Landezine)
- Maisema-arkkitehtien "raportointivelvollisuus" erilaisissa sosiaalisen median ryhmissä ja heimoissa
- Tapahtumien ja tempausten järjestäminen myös ympäristön lopukäyttäjää huomioiden - *MAISEMA-ARKKITEHTIEN JÄRJESTÄMÄÄN MAISEMA-ARKKITEHTIPÄIVÄ-SEMINAARIIN EI SAAPUNUT PERINTEISEN MEDIAN EDUSTAJIA*
- Maisema-arkkitehtuurin koulutusohjelman promotointi Aalto-yliopiston sisällä ja Aallon viestintämateriaalissa
- Kohdennettujen viestien laatiminen potentiaalisille maisema-arkkitehtiopiskelijoille (esimerkiksi esitteet tai videot)

**Maisema-arkkitehtiopiskelijat tekivät 2015 "Minustako maisema-arkkitehti?"-videon, jossa kerrottiin alan opiskelusta ja työmahdollisuuksista.**

107 Nyman & Salmenkivi 2007, 288-289.

### **Kehittämistoimenpiteitä maisema-arkkitehtuuribrändin tuoteviesteihin:**

Asiantuntijapalveluorganisaatioiden heikkous on usein työn sisällön ja laajuuden viestiminen<sup>108</sup>.

- > Suunnitteluratkaisujen läpinäkyväksi tekeminen ihmisten elinympäristössä
- > Suunnittelutyön sisällön viestiminen sekä asiakkaan että peruskäyttäjän näkökulmat huomioiden
- > Maisema-arkkitehtien työympäristöjen konseptointi esimerkiksi ihmisiä ja ajatuksia kokoavina ympäristöinä

***Helsingin kaupunkisuunnittelu-  
viraston info- ja näyttelytila Laituri  
toimii avoimena kaupunkisuunnittelun  
kohtauspaikkana***

108 Kotler 2005, 120

### **Kehittämistoimenpiteitä maisema-arkkitehtuuribrändin palveluviesteihin:**

Maisema-arkkitehdin työnkuvassa korostuu yhteisöllisen toimijan rooli<sup>109</sup>.

- > Maisema-arkkitehtien profiloituminen yleistä etua sovittavina toimijoina virkamiestasolla
- > Maisema-arkkitehtien profiloituminen yleistä etua sovittavina toimijoina ruohonjuuritasolla
  - MM. KAUPUNGINOSAYHDISTYKSET TAI KAUPUNKISUUNNITTELU-  
RYHMÄT. ESIM. LISÄÄ KAUPUNKIA HELSINKIIN -FACEBOOK-  
RYHMÄSSÄ KESKUSTELLAAN AKTIIVISESTI ERI TAVOISTA KEHITTÄÄ  
HELSINGISTÄ KAUPUNKIMAISEMPAA

109 Pitkänen 2016, 114

**Suomalainen maisema-arkkitehti Janne Saario esiteltiin 2016 Time Magazinen artikkelisarjassa "Next Generation Leaders". Entisen ammattiskeittaajan intohimo rullalautailua kohtaan on jalostunut ammatilliseksi erikoisosaamiseksi: Saario suunnittelee päätoimisesti skeittipuistoja eri puolille pohjoista Eurooppaa. Saariota motivoi kaupunkitilojen muuntaminen mielekkäiksi ja merkityksellisiksi ympäristöiksi, joissa nuoret voivat ilmaista itseään.<sup>111</sup>**

111 John 2016.

**Kehittämistoimenpiteitä maisema-arkkitehtuuribrändin suunnittelemattomiin viesteihin:**

Käyttäjälähtöinen suunnittelu ja käyttäjien vakiintuminen sisällöntuottajina ovat jo pitkään jatkuneita kehityssuuntia<sup>110</sup>. Suunnittelemattomissa viesteissä korostuvat usein käyttäjien näkökulmat. Maisema-arkkitehtuurista mahdollisesti kirjoittavat ammattitoimittajatkin ovat todennäköisesti ympäristön peruskäyttäjiä, joiden kirjoitukset perustuvat suorasti tai epäsuorasti maisema-arkkitehtien välittämiin viesteihin.

- > Loppukäyttäjän eli "peruskansalaisen" tarpeiden ja näkökulmien huomioiminen viestinnässä
- > Käyttäjien valjastaminen toivottujen viestien laatijoiksi, välittäjiksi tai edistäjiksi

110 Nyman & Salmenkivi 2007, 144

### 3.4.4 MIELLEYHTYMIEN LUOMINEN JA ERILAISTAMINEN

Brändiään rakentavan organisaation tavoittelemat mielleyhtymät liittyvät yleensä organisaation arvoihin, toiminta-ajatukseen ja tarjoamiin ratkaisuihin<sup>112</sup>. Näitä mielleyhtymiä rakentavat viestinnälliset keinot ja teemat ovat rajattomat: tilastot, faktat, esittelytekstit, visualisoinnit, kokemukset, tarinat ja näiden kaikkien yhdistelmät. Tavoiteltujen mielleyhtymien toteutumisen ja uskottavuuden määrittelevät viime kädessä viestien vastaanottajat<sup>113</sup>. Viestien on aluksi luotava myönteistä kiinnostusta, jotta käyttäjä voi alkaa käsitellä brändiin liittyvää tietoa<sup>114</sup>. Monimuotoisten ja aineettomien hyötyjä tuottavien brändien mielikuvalistamista on alettu tutkia esimerkiksi tarinankerronnan (business storytelling) keinoin<sup>115</sup>.



**Tarinan avulla arvot ja muut abstraktit asiat muuttuvat konkreettisiksi. Tarinalla konkretisoidaan aineeton palvelu.”**

– Mervi Rauhala & Tarja Vikström

#### **Kehittämistoimenpiteitä maisema-arkkitehtuuribrändin mielleyhtymien luomiseen:**

- Maisema-arkkitehtuuriin liittyvien sisältöjen rinnastaminen puhutteleviin ja muistettaviin teemoihin (esimerkiksi kaikkia koskettavat ympäristöhaasteet, kaikille avoimet ulkotilat tai Suomen imago)
- Maisema-arkkitehtuuriin liittyvien sisältöjen esittäminen puhuttelevassa ja muistettavassa muodossa (esimerkiksi elokuva, muraali tai aistipaviljonki)

112 Aaker & Joachimsthaler 2000, 384

113 Laakso 2003, 150

114 Laakso 2003, 159-161

115 Rauhala & Vikström 2014, 30-31

Erilaistavat tekijät ovat usein vahvojen brändien tunnusmerkkejä – ne luovat käsitystä ainutlaatuisuudesta ja korvaamattomuudesta<sup>116</sup>. Alan toimijoiden mukaan esimerkiksi kokonaisvaltainen, syvälinen ja paikallinen suhde maisemaan erottaa maisema-arkkitehdit lähialojen ammattilaisista.

Erilaistamista tapahtuu myös alan sisäisissä organisaatioissa suhteessa toisiinsa. Asiantuntijapalveluorganisaatiota ohjeistetaan usein erikoistumaan kohdennetusti tiettyihin asioihin<sup>117</sup>. Suomessa on kuitenkin toistaiseksi vain vähän erikoistuneita maisema-arkkitehtiorganisaatioita, mikä johtuu osittain Suomen rajallisesta markkina-alueesta ja ammattilaisten pienestä lukumäärästä.



**Kun tarjolla on useita vaihtoehtoja, niin valinta perustuu aina eroihin, olivat ne ilmeisiä tai vähemmän ilmeisiä.”**

– Jack Trout,  
positiointiteorian pioneeri

#### **Kehittämistoimenpiteitä maisema-arkkitehtuuribrändin erilaistamiseen:**

- > Ainutlaatuisen myyntiväittämän määrittely – perustelu sille, mitä maisema-arkkitehtuuriorganisaatio tekee paremmin kuin mikään muu taho
- > Työskentelyn painopisteiden määrittely, mikäli rajattu erikoistuminen ei ole tarkoituksenmukaista
- > Alan sisällä tehdään töitä samankaltaisilla arvoilla, toiminta-ajatuksilla ja ratkaisuilla – tällaisessa tilanteessa esimerkiksi persoonallisuus voi toimia erilaistavana tekijänä

116 Aaker & Joachimsthaler 2000, 374-375; Trout & Hafrén 2003, 23-27.

117 Kotler 2005, 120

### 3.5 MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN SEURANTA

Brändin kehittämistä tukevien ohjelmien toteutumista voidaan mitata seuranta-järjestelmän avulla. Käytännössä seurantajärjestelmä mittaa säännöllisesti brändin arvoa, jota kuvaillaan **brändipääoman** käsitteellä. Brändipääoma koostuu neljästä ulottuvuudesta: brändiuskollisuus, koettu laatu, brändin tunnettuus ja brändimielleyhtymät. Näiden ulottuvuuksien mittarit muodostavat maisema-arkkitehtuuribrändin seurantajärjestelmän.<sup>118</sup>

Seurantajärjestelmät ovat usein yhdistelmiä laadullisista ja määrällisistä tutkimuksista, joissa sovelletaan harkitusti suoria ja epäsuoria menetelmiä. Seurantajärjestelmään liittyvien asiakas- ja käyttäjätutkimusten laatiminen saattaa edellyttää luoviakin tutkimusmenetelmiä (esimerkiksi brändin henkilöinti, kuvatulkinnot tai vapaat mielleyhtymät), sillä ihmisten vastauksissa ja todellisessa käyttäytymisessä on usein ristiriitoja.<sup>119</sup>

#### **Kehittämistoimenpiteitä maisema-arkkitehtuuribrändin mielleyhtymien luomiseen:**

- > Brändin seurantasapluunan laatiminen eri maisema-arkkitehtuuriorganisaatioiden tarpeisiin (esimerkiksi Suomen maisema-arkkitehtiliiton toteuttamana)**



**Epäsuorat tutkimusmenetelmät vapauttavat vastaajat suorilta kysymyksiltä ja vastauksilta, jotka altistaisivat heidät paljastamaan todelliset ajatuksensa, jotka eivät aina kuulosta loogisilta tai järkeviltä.”**

– Hannu Laakso,  
brändiasiantuntija

118 Aaker & Joachimsthaler 2000, 38-39, 70-71.

119 Aaker 1996, 189; Laakso 2003, 100-104, 113-122

## ESIMERKKI SEURANTAJRJESTELMÄÄN SISÄLTÄVÄSTÄ TAPAUSTUTKIMUKSESTA:

Brändin seurantajärjestelmän avulla voidaan tarkastella esimerkiksi, lähestyykö brändiään rakentavan organisaation brändi-identiteetti ulkoista imagoa.

Tämän työn yhteydessä tehtiin vapaiden miellelyhtymien mielikuvatutkimus, jossa selvitettiin käsitteiden maisema-arkkitehtuuri ja maisema-arkkitehti herättämiä sanallisia miellelyhtymiä eri opiskelijaryhmissä (maisema-arkkitehtiopiskelijat, arkkitehtiopiskelijat ja muut opiskelijat).

Tavoitteena oli tarkastella silmämääräisesti brändin sisäisten ja ulkoisten miellelyhtymien ominaispiirteitä. Vastaajia pyydettiin listaamaan intuitiivisesti 15 sanaa molemmista käsitteistä, ja vastauksia saatiin 26 vastaajalta.

Maisema-arkkitehtiopiskelijoiden miellelyhtymistä (ylhäällä) välittyä alan sisällä korostuva laaja ja monikasvoinen tulkinta maisema-arkkitehtuurista (esimerkiksi moniosaaminen, monialaisuus, kokonaisuudet ja laaja-alaisuus). Arkkitehtiopiskelijoiden miellelyhtymissä (keskellä) korostuu lähialan perspektiivi (esimerkiksi kasvillisuus, näkymä, ulkotila ja piha). Muiden opiskelijoiden miellelyhtymissä (alhaalla) on runsaasti yleispiirteisiä käsitteitä (esimerkiksi luonto, vihreä, puut, suunnittelija ja luova).



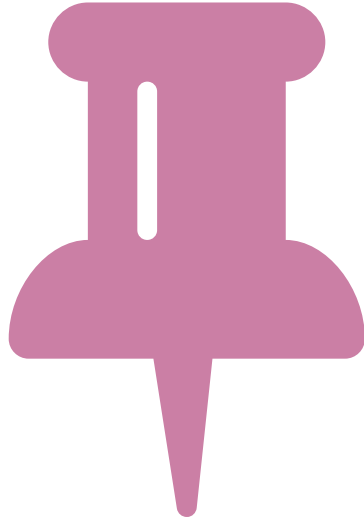
”Maisema-arkkitehtuuri”

”Maisema-arkkitehti”





# JOHTO - PÄÄTÖKSET



## LOPPUPÄÄTELMÄT

Maisema-arkkitehtien työnkuva muuttuu jatkuvasti monipuolisemmaksi ja ammatin arvostus on voimistunut. Voidaan ajatella, että brändin perustaso on saavutettu ammatin johdonmukaisen harjoittamisen kautta – ammatillinen positiio ja syvälliset asiakassuhteet ovat ehtineet muodostua.

Maisema-arkkitehtuurin brändin teoreettinen rakentaminen on vasta alkutekijöissään. Strategisen brändianalyysin perusteella on tunnistettu brändin pääkehittämistarpeet: ammatti-identiteetin vahvistaminen, tunnettuuden lisääminen ja ulkoisten mielikuvien selkeyttäminen.

Työssä esitelty brändin kehittämismalli on strategisen brändinrakennuksen instrumentti, jonka avulla kehittämistarpeisiin voidaan reagoida. Mallin keskeisimmät kehittämis ehdotukset ovat brändiin liittyvien organisointitehtävien toteuttaminen, brändi-arkkitehtuurin jäsentäminen, brändi-identiteetin suunnittelu, brändin rakennusohjelmien toteuttaminen ja brändin seuranta. Kappaleet sisältävät teoreettisen rungon pohjalta johdettuja malleja, päätelmiä ja ratkaisuehdotuksia brändin kehittämiseksi.

Brändivision laatiminen on maisema-arkkitehtien ammattikunnan yhteinen tehtävä, jonka suunnitteluun ja toteuttamiseen tämän työn sisällöt pyrkivät tarjoamaan näkökulmia. Seuraavassa kappaleessa on esitetty johtopäätösten pohjalta laadittu ehdotus brändin mahdollisesta kehitysvisiosta.

## BRÄNDIN KEHITYSVISIO

Voimakkaan brändin luontaisia ominaisuuksia ovat erikoistuminen, kiteyttäminen ja kirkas ydin. Maisema-arkkitehtuurin olemusta kuvaavat yleisnäkemykset, laaja-alaisuus ja monipuolisuus. Brändin kehitysvisiona voidaan tältä pohjalta johtaa kaksi ohjaavaa strategista kulmakiveä. Periaatteessa kehitysvision kaksi osatekijää kehittävät maisema-arkkitehtuurin brändiä samanaikaisesti kahdella vaihtelevalla tarkastelukulmalla, käytännössä ne limittyvät ja tukevat loogisesti toisiaan.

### 1) MAISEMA-ARKKITEHDIT "MAAILMAN PELASTAJINA"

#### BRÄNDISTRATEGINEN LÄHTÖKOHTA:

BRÄNDIN YDINIDENTITEETTI

#### BRÄNDINRAKENNUKSEN PERIAATE:

MAISEMA-ARKKITEHTUURIN YLÄTASON YLEISTEEMOISTA  
JOHDETUT YKSITTÄISET MIELIKUVAT

#### BRÄNDITYÖSKENTELYN TAVOITTEET:

- näkyvyyden luominen ylimmissä hallintoelimissä ja asiakastasoilla eri suunnitteluorganisaatioissa
- ammattikuvan, alan merkityksen ja työn tuottaman arvon ymmärryksen lisääminen
- ammattikunnan uskottavuuden ja vaikuttamismahdollisuuksien lujittaminen

#### BRÄNDIN KEHITYSKULKUA TUKEVIA TRENDEJÄ:

- ympäristökysymysten korostuminen suunnittelutyössä
- monitieteellisyys ja systeemisen ajattelun vakiintuminen eri koulutusohjelmissa
- lisääntyvä tutkimustieto suunnittelutyön tuottamista aineettomista hyödyistä ja hyvinvointivaikutuksista
- maailmanlaajuisen verkottumisen mahdollistava brändin laajentuminen

#### BRÄNDIN MAHDOLLISIA KUVAUKSIA:

"MAISEMA-ARKKITEHTUURI ILMASTONMUUTOKSEN EHKÄISIJÄNÄ"

"MAISEMA-ARKKITEHTUURIN KOULUTUSOHJELMA AALTO-YLIOPISTON KEIHÄÄNKÄRKIOHJELMANA"

"MAISEMA-ARKKITEHDIT EKOSYSTEEMIEN JÄRJESTELIJÖINÄ"

"MAISEMA-ARKKITEHDIT YMPÄRISTÖN, KESTÄVÄN KEHITYKSEN JA YLEISEN EDUN EDISTÄJINÄ"

"SUOMALAINEN MAISEMA-ARKKITEHTUURI-OSAAMINEN OSANA KANSAINVÄLISIÄ SUUNNITTELUHAASTEITA"

## 2) MAISEMA-ARKKITEHDIT "ERITYISKYSYMYSTEN ERIKOISASIAANTUNTIJOINA"

### BRÄNDISTRATEGINEN LÄHTÖKOHTA:

BRÄNDIN MAHDOLLISET IDENTITEETIT

### BRÄNDINRAKENNUKSEN PERIAATE:

MAISEMA-ARKKITEHTUURIN RUOHONJUURITASON

ERIKOISTAPAUKSISTA JOHDETTU YLEINEN MIELIKUVA

### BRÄNDITYÖSKENTELYN TAVOITTEET:

- näkyvyyden luominen mediassa ja kansalaisten tasolla
- alan erityiskysymysten ja ammatin vaihtelevien sisältöjen esitleminen
- erottautuminen ja erikoistuminen
- positiivisen kiinnostuksen herättäminen
- potentiaalisten uusien opiskelijoiden tavoittaminen

### BRÄNDIN KEHITYSKULKUA TUKEVIA TRENDJÄ:

- erikoistumisen ja asiantuntijapalveluiden konseptoinnin merkityksen korostuminen
- kaupunkien tiivistyminen ja kehittämishankkeet
- paikallisuus
- urbaani yhteisöllisyys ja alueellinen brändääminen
- käyttäjälähtöisen, osallistuvan ja spontaanin suunnittelun vakiintuminen
- uudet suunnitteluympäristöt

### BRÄNDIN MAHDOLLISIA KUVAUKSIA:

"MAISEMA-ARKKITEHDIT VIREÄN KAUPUNKI-KULTTUURIN MAHDOLLISTAJINA"

"MAISEMA-ARKKITEHDIT PAIKALLISIDENTITEETIN VAALIJOINA"

"MAISEMA-ARKKITEHTUURI VÄLITILOJEN JA JOUTOMAIDEN HENKIINHERÄTTÄJÄNÄ"

"MAISEMA-ARKKITEHTUURI OSALLISTUVAN KATU-TAITEEN KEHYKSENÄ"

"MAISEMA-ARKKITEHTUURI VIRTUAALIMATKAILUN ELÄMYKSELLISYYDEN EDISTÄJÄNÄ"

## MAHDOLLISIA JATKOTUTKIMUSAIHEITA

*Alan toimijoiden mukaan esimerkiksi joissakin osissa Pohjois-Eurooppaa ja Pohjois-Amerikkaa maisema-arkkitehdin ammatti on vakiintuneempi ja arvostetumpi kuin Suomessa.*

### **MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIT MUISSA MAISSA**

Millaiset tekijät ovat edistäneet voimakasta alan brändiä muissa maissa?  
Millaisia visioita, brändinrakennusohjelmia tai viestintästrategioita on sovellettu muualla?  
Miten mielikuvat ammatista poikkeavat maittain?

*Joidenkin maisema-arkkitehtien mielestä pohjoisten ympäristöjen maisema-arkkitehtuuriosaaminen voisi olla osa suomalaista vientiosaamista*

### **SUOMALAISEN MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN ERITYISPIIRTEET**

Millaisia paikkakohtaisia ja työskentelyyn liittyviä erityispiirteitä suomalaisessa maisema-arkkitehtuurissa on?  
Millaisissa vientikokonaisuuksissa suomalainen maisema-arkkitehtuuri voisi olla mukana?  
Millainen erityisrooli suomalaisella maisema-arkkitehtuurilla olisi yhteispohjoismaisessa ammattibrändissä?

*Yleisesti koetaan, että maisema-arkkitehdit ovat toistaiseksi melko tuntemattomia suuren yleisön keskuudessa ja ammattiin liittyvät käsitykset ovat moninaisia.*

### **MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIIN LIITTYVÄT ULKOISET MIELIKUVATUTKIMUKSET**

Kuinka moni suomalainen/kansanedustaja/työnantaja/ylioppilas tunnistaa maisema-arkkitehdin ammatin?  
Kuinka alan sisäiset ja ulkoiset mielikuvat poikkeavat toisistaan?  
Millaisia virheellisiä käsityksiä alaan tai ammattilaisiin liitetään?

*Haastatteluaineiston käytöstä tiedustellessa esitettiin ajatus haastattelututkimuksen uusimisesta, sillä maisema-arkkitehtien toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti.*

### **MAISEMA-ARKKITEHTUURIBRÄNDIN SEURANTATUTKIMUS**

Millä tavalla alan arvostus, ammattilaisten toimintaedellytykset ja ammatin imago ovat kehittyneet?  
Kuinka brändin kehittämiseen liittyvät viestinnälliset tavoitteet ja profiilin muokkaaminen ovat onnistuneet?

## TUTKIMUKSEN JA PROSESSIN ARVIOINTI

Maisema-arkkitehtuurin ja bränditeorioiden käsitteleminen rinnakkain on haastavaa. Molemmista aihepiireistä löytyy lukematon määrä aineistoa, mutta yhteyttä näiden välillä on käsitelty vain vähän. Näiden kahden teeman mielekäs yhdistäminen ja niihin liittyvien kysymyksenasettelujen laatiminen ovat olleet vaativia prosesseja. Työn lopullisen muodon ja sisällön kiteytyminen on vaatinut perusteellista tutustumista molempiin aihepiireihin. Tätä työtä ei ole tehty valmiin toimeksiannon pohjalta, joten työn aihe on täytynyt määritellä harkiten ja valmiiseen yhteyteen tukeutumatta. Tieteidenvälinen tarkastelukulma on asetanut työn tekemiselle ja ohjaamiselle erityishaasteen.

Brändin kehittämiseen liittyvien analyysien ensisijaisena tutkimusaineistona hyödynnettiin maisema-arkkitehtien koulutustarveselvityksen yhteydessä toteutetun haastattelututkimuksen aineistoa. Haastattelututkimus on toteutettu vuonna 2012, eli vastaajien näkemyksissä ja toimintaympäristössä on oletettavasti tapahtunut joitakin muutoksia tämän jälkeen. Vastaajat tekivät arvioita maisema-arkkitehtien ammatti-identiteetistä työyhteisöissään, alan tunnettuudesta ja siitä välittyvistä mielikuvista, mutta aineisto ei varsinaisesti mittaa niitä. Moni vastaajista toivoi, että maisema-arkkitehtuuribrändiä kehitettäisiin ja sen imagonäkyvyyttä lisättäisiin, mutta kysymyksenasettelut eivät haastaneet vastaajia esittämään konkreettisia keinoja näiden asioiden edistämiseksi. Näin ollen

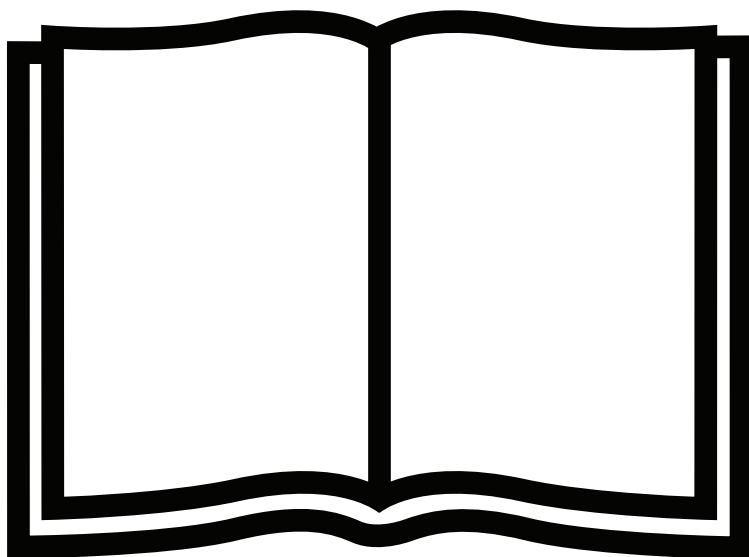
työssä esitetty brändin kehittämismalli on pyritty konstruoimaan voimakkaan teoreettisen mallin pohjalta.

Työn yhteydessä aloitettiin myös alan ammattilaisille kohdennettu brändikysely, jonka tavoitteena oli kartoittaa suoraviivaisesti eri näkökulmia brändin kehittämiseksi. Vastaajien prosentuaalinen ja määrällinen osuus jäi kuitenkin alhaiseksi, joten tähän aineistoon ei ole viitattu. Vastaavalla tavalla toteutetuissa tiedonkeruun menetelmissä saattaa myös ilmetä käsitteellistä epäselvyyttä, sillä brändityöskentelyn teoriapohja on monelle vieras<sup>120</sup>. Tämän työn sisältämä brändäämisen teoreettinen viitekehys auttaa alan ammattilaisia suunnittelemaan ja kehittämään brändiä johdonmukaisesti.

Työn teemoja on pyritty peilaamaan prosessin aikana monissa erilaisissa yhteyksissä. Prosessiin ovat vaikuttaneet esimerkiksi työn rinnalla laadittu Suomen maisema-arkkitehtiliiton viestintästrategian uudistus sekä useat eri tahojen kanssa käydyt keskustelut maisema-arkkitehtuurin brändistä. Tämän työn teemoihin osittain rinnastuva Viherympäristöliiton brändimallia käsittelevä opinnäytetyö valmistui prosessin loppuvaiheilla, mikä heijastelee aiheen ajankohtaisuutta. Aihe on herättänyt voimakkaita intohimoja ja vähimmilläänkin uteliasta kiinnostusta. Toiveikkaasti voidaan siis olettaa, että brändin kehittämistä tulee keskeinen osa alan visiota, toimintasuunnitelmia ja edunvalvontaa.

---

120 esim. Pitkänen 2016, 131-134, brändiä koskeva avoin palaute



## LÄHDE - LUETTELO

### KIRJALLISUUS:

**Aaker**, David. 1996. Building Strong Brands. Sydney: Simon & Schuster.

**Aaker**, David & **Joachimsthaler**, Erich (suom. **Niinimäki**, Pirkko). 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

**Eskola**, Jari & **Suoranta**, Juha. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

**Hakala**, Jukka & **Mandelin**, Nando. 2011. Radikaali brändi. Hämeenlinna: Talentum.

**Hornstrup**, Carsten & **Berg**, MacMann (suom. Kojo, Hellevi & Hedman, Eerika). 2014. Vuorovaikutussuhteiden johtaminen - systeemisen ajattelun työkaluja. Helsinki: Humap Oy.

**Jellicoe**, Alan & **Jellicoe**, Susan. 1975. The Landscape of Man: Shaping the Environment from Prehistory to the Present Day. Lontoo: Thames and Hudson (kolmas, täydennetty painos).

**Kahri**, Anja & **Kahri**, Tuomas & **Mäkinen**, Marco. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.

**Kapferer**, Jean-Noel. 1992. Strategic Brand Management. New York: Free Press.

**Kotler**, Philip (suom. Laukkanen, Mauri). Kotlerin kanta. Helsinki: RASTOR OY.

**Laakso**, Hannu. 2004. Brändit kilpailuetuna : miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

**Lindroos**, Katja & **Lindroos**, Satu & **Nyman**, Göte. 2005. Kirkas brandi – miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

**Donner**, Julia & **Mannerla-Magnusson**, Meri & **Sinkkilä**, Jyrki (toim.). 2016. Unelma paremmasta maailmasta – moderni puutarha ja maisema Suomessa 1900-1970. Helsinki: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Aalto ARTS Books.

**Mether**, Jari & **Rope**, Timo. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin + Göös.

**Moilanen**, Teemu & **Rainisto**, Seppo. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen.

Helsinki: Finland Promotion Board.

**Moilanen**, Teemu & **Ojasalo**, Katri & **Ritalahti**, Jarmo. 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

**Nyman**, Niko & **Salmenkivi**, Sami. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

**Quantrill**, Malcolm. 1995. Finnish Architecture and the Modernist Tradition. Lontoo: E & FN Spon.

**Rauhala**, Mervi & **Vikström**, Tarja. 2014. Storytelling työkaluna : vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

**Sounio**, Lisa. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

**Sharky**, Bruce. 2016. Thinking about Landscape Architecture: Principles of a Design Profession for the 21st Century. Abingdon: Routledge.

**Trout**, Jack & **Hafrén**, Gustav (suom. **Hyrkäs**, Seppo). 2000. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus

**Upshaw**, Lynn B. 1995. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. New York: John Wiley & Sons, Inc.

**Upshaw**, Lynn B. & **Taylor**, Earl L. 2000. The Masterbrand Mandate: The Management Strategy That Unifies Companies and Multiplies Value. New York: John Wiley & Sons, Inc.

**Wheeler**, Alina. 2003. Designing brand identity : a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

#### **ARTIKKELIT:**

**Donner**, Julia. 2016. Missä moderni – siellä puutarha. Teoksessa **Donner**, Julia & **Mannerla-Magnusson**, Meri & **Sinkkilä**, Jyrki (toim.). 2016. Unelma paremmasta maailmasta – moderni puutarha ja maisema Suomessa 1900-1970. Helsinki: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Aalto ARTS Books.

**Rosengren**, Camilla. 2016. Maisema-arkkitehtuurista oppiala. Teoksessa **Donner**, Julia & **Mannerla-Magnusson**, Meri & **Sinkkilä**, Jyrki (toim.). 2016. Unelma paremmasta maailmasta – moderni puutarha ja maisema Suomessa 1900-1970. Helsinki: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Aalto ARTS Books.

**Ruokonen**, Ria. 2016. Maisema-arkkitehtuuri osana kaupunkirakentamista Tapiolassa. Teoksessa **Donner**, Julia & **Mannerla-Magnusson**, Meri & **Sinkkilä**, Jyrki (toim.). 2016. Unelma paremmasta maailmasta – moderni puutarha ja maisema Suomessa 1900-1970. Helsinki: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Aalto ARTS Books.

## **PAINAMATTOMAT LÄHTEET JA OPINNÄYTETYÖT:**

**Bruns**, Diedrich & **Holden**, Robert & **Jorgensen**, Karsten & **Ortacesme**, Veli & **Stiles**, Richard & **de Vries**, Jeroen. 2010. Tuning Landscape Architecture Education in Europe Version 26. Eclas. Saatavissa: <http://eclas.landscape.tuwien.ac.at/public/ECLAS%20Guidance%20on%20Education.pdf> [Käyty 7.12.2015].

**Kaituri**, Arto. 2000. Puutarha-arkkitehdista maisema-arkkitehdiksi – ammatin kehitys vuosina 1946-1979. Teknillinen korkeakoulu, arkkitehtiosasto, diplomityö.

**Mähönen-Mendoza**, Emma. 2012. Viheralan imago Suomessa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma, opinnäytetyö.

**Pitkänen**, Sanna. 2016. Viheralan brändimalli. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Yrittäjyyden ja liiketoiminta-osaamisen koulutusohjelma, opinnäytetyö.

**Rautamäki**, Maija & **Sinkkilä**, Jyrki & **Mikola**, Varpu & **Törrönen**, Sirpa & **Weckman**, Emilia. 2012. Maisema-arkkitehtuurin koulutusohjelman kehittämissuunnitelma. Aalto-yliopisto, taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu.

**Ruokonen**, Riia. 1992. Puutarha-arkkitehti Jussi Jännes Tapiolan suunnittelijana. Teknillinen korkeakoulu, arkkitehtiosasto, diplomityö.

**Tajakka**, Hanna. 2012a. Maisema-arkkitehtien koulutustarveselvitys. Osana maisema-arkkitehtuurin koulutusohjelman kehittämissuunnitelmaa. Aalto-yliopisto, taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu / Konsulttipalvelu Viher-Arkki.

## **HAASTATTELUAINEISTOT:**

**Tajakka**, Hanna. 2012b. Haastattelututkimus. Osana Maisema-arkkitehtien koulutustarveselvitystä. Aalto-yliopisto, taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu / Konsulttipalvelu Viher-Arkki.

Haastattelututkimuksessa haastatellut (organisaatio haastattelun aikainen):

Strategiapäällikkö Santtu von **Bruun**, Lahden kaupunki. 7.8.2012.

Projektiarkkitehti Anna **Böhling**, Eriksson arkkitehdit Oy. 20.8.2012.

Kaupunginarkkitehti Ilkka **Halinen**, Jyväskylän kaupunki, Kaupunkirakennepalvelut. 27.6.2012.

Maakuntajohtaja Esa **Halme**, Pirkanmaan liitto. 17.8.2012.

Toimitusjohtaja Tommi **Heinonen**, VSU Arkkitehtuuri- ja viheraluesuunnittelu Oy. 10.8.2012.

Yksikönpäällikkö Eevaliisa **Härö**, Ramboll Finland Oy. 4.9.2012.

Professori Maunu **Häyrynen**, Turun yliopisto, Humanistinen tiedekunta, Maisematutkimus. 13.8.2012.

Toimistopäällikkö Maria **Jaakkola**, Helsingin kaupunki, Kaupunkisuunnitteluvirasto. 26.6.2012.

Maisema-arkkitehti Jukka **Jormola**, Suomen ympäristökeskus Syke. 13.8.2012.

Puheenjohtaja Arto **Kaituri**, Suomen Maisema-arkkitehtiliitto ry. 10.8.2012.

Osastopäällikkö Elina **Kataja**, Pöyry Finland Oy, Kaupunki- ja aluesuunnittelu. 29.6.2012.

Toiminnanjohtaja Minna **Komulainen**, Kainuun maa- ja kotitalousnaisten piirikeskus. 17.8.2012.

Tekninen johtaja Mikko **Leppänen**, Ramboll Finland Oy. 26.9.2012.

Toimitusjohtaja Matti **Liski**, Maisema-arkkitehtitoimisto NÄKYMÄ. 9.8.2012.

Maisema-arkkitehti Marja **Mikkola**, MA-arkkitehdit. 20.8.2012.

Maisema-arkkitehti Anne **Mäkynen**, Vantaan kaupunki. 9.8.2012.



Osastopäällikkö Marja **Oittinen**, Sito Oy. 26.6.2012.

Osastopäällikkö Juha **Ojala**, Maa- ja metsätalousministeriö, Metsäosasto. 8.8.2012.

Maankäyttöpäällikkö Harri **Palo**, Kirkon keskushallinto, Hallinto-osasto. 29.6.2012.

Ympäristöjohtaja Kari **Porra**, Lahden kaupunki, Lahden seudun ympäristöpalvelut. 6.8.2012.

Teknisen toimen ja maankäytön johtaja Juha **Prittinen**, Janakkalan kunta. 25.6.2012.

Maakunta-arkkitehti Kristiina **Rinkinen**, Uudenmaanliitto. 13.8.2012.

Maisema-arkkitehti Ria **Ruokonen**, Maisema-arkkitehdit Byman & Ruokonen Oy. 7.8.2012.

Kaupungininsinööri Raimo K. **Saarinen**, Helsingin kaupunki, Rakennusvirasto. 8.8.2012.

Kaavoituspäällikkö Heidi **Saaristo-Levin**, Paraisen kaupunki. 17.8.2012.

Yliarkkitehti Raija **Seppänen**, Maa- ja metsätalousministeriö, Maaseudun kehittämissyksikkö. 29.8.2012.

Ylijohtaja Helena **Säteri**, Ympäristöministeriö, Rakennetun ympäristön osasto. 21.8.2012.

Intendentti Teija **Tiitinen**, Museovirasto. 20.8.2012.

Toimialan johtaja Terhi **Tikkanen-Lindstöm**, WSP Finland Oy. 8.8.2012.

Maisema-arkkitehti Mervi **Vallinkoski**, Jyväskylän kaupunki, Kaupunkirakennepalvelut. 27.6.2012.

Johtaja Teemu **Vehmaskoski**, Suomen rakennusinsinöörien liitto ry. 7.8.2012.

## VERKKOSIVUT JA SÄHKÖISET JULKAISUT:

**Beardsley**, John. 2000. A Word for Landscape Architecture. Harvard Design Magazine No. 12. Harvard University Graduate School of Design. <http://www.harvarddesignmagazine.org/issues/12/a-word-for-landscape-architecture> [Käyty 8.12.2015].

**Burden**, Amanda. 2014. How public spaces make cities work. TED talk. [https://www.ted.com/talks/amanda\\_burden\\_how\\_public\\_spaces\\_make\\_cities\\_work?language=en](https://www.ted.com/talks/amanda_burden_how_public_spaces_make_cities_work?language=en) [Käyty 15.3.2016].

**Davis**, Brian & **Oles**, Thomas. 2014. From Architecture to Landscape. Places Journal. <https://placesjournal.org/article/from-architecture-to-landscape/?gclid=CPW6orCmicwCFecucgodffsMqQ> [Käyty 12.4.2016]

**John**, Tara. 2016. Next Generation Leaders. The Skater Turned Architect. Time Magazine. <http://time.com/4518796/janne-saario-next-generation-leaders/> [Käyty 18.10.2016]

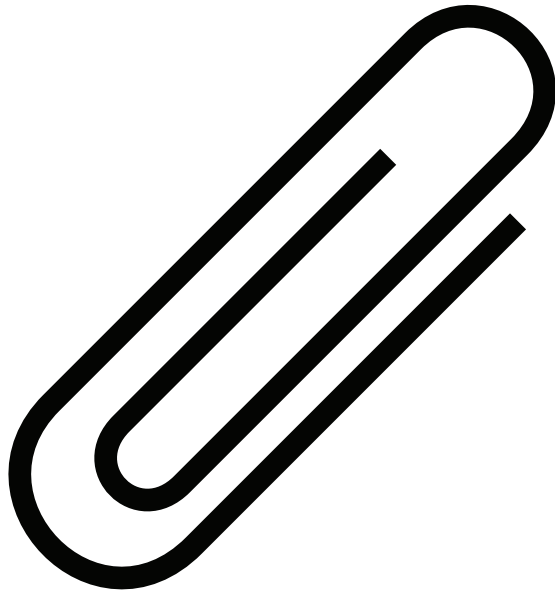
Aalto-yliopisto 2016. Aalto-yliopiston strategia 2016-2020. [http://www.aalto.fi/fi/midcom-serveattachmentguid-1e5ffcba2c2a06affcb11e5ba043933d797a-99ca99c/aalto-yliopisto\\_strategia\\_suomi.pdf](http://www.aalto.fi/fi/midcom-serveattachmentguid-1e5ffcba2c2a06affcb11e5ba043933d797a-99ca99c/aalto-yliopisto_strategia_suomi.pdf) [Käyty 5.7.2016].

Aalto-yliopisto 2015. Maisema-arkkitehtuurin maisteriohjelman kuvaus. [http://www.aalto.fi/fi/studies/education/programme/maisema\\_arkkitehtuuri\\_master/](http://www.aalto.fi/fi/studies/education/programme/maisema_arkkitehtuuri_master/) [Käyty 8.12.2015].

Ammattiluokitus 2010, maisema-arkkitehdit. 2010. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/ammatti/001-2010/2162.html> [Käyty 24.2.2016]

European Landscape Convention. 2000. Explanatory Report – ETS 176. Council of Europe. <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016800cce47> [Käyty 7.12.2015].

Viherympäristöliitto 2016. Viherympäristöliiton kuvaus. <http://www.vyl.fi/vyl> [Käyty 17.10.2016].



## LIITTEET

### LIITE 1: MAISEMA-ARKKITEHTIEN KOULUTUSTARVESELVITYKSEN YHTEYDESSÄ TOTEUTETUN HAASTATELUTUTKIMUKSEN KYSYMYSRUNKO (HAASTATELIJANA HANNA TAJAKKA, KONSULTTIPALVELU VIHHER-ARKKI)

#### A Taustakysymykset

1. Mikä on koulutustaustasi (jos muu kuin maisema-arkkitehti)?
2. Kuinka pitkä kokemus sinulla on maisema-arkkitehdin töistä tai maisema-arkkitehdin kanssa työskentelystä?
3. Mitä sisältyy nykyiseen työnkuvaasi?
4. Millaisia muunlaisia työtehtäviä olet aiemmin tehnyt, esimerkiksi edellisissä työpaikoissa?
5. Millaisia ja minkä muiden alojen yhteistyökumppaneita sinulla on?

#### B Maisema-arkkitehdit ja työnkuva

6. Mitkä ovat mielestäsi maisema-arkkitehdin tämänhetkiset yleisimmät työtehtävät ja toimenkuvat?
7. Millaisiin työtehtäviin mielestäsi tarvitaan maisema-arkkitehteja a) tällä hetkellä, b) tulevaisuudessa?
8. Tehdäänkö mielestäsi muiden ammattikuntien kanssa päällekkäisiä työtehtäviä? Jos tehdään, niin millainen työnjaon pitäisi olla?

#### C Maisema-arkkitehdit ja työtilanne

9. Millainen on maisema-arkkitehtien työllisyys/työmäärä mielestäsi tällä hetkellä? Onko töitä liikaa, liian vähän vai sopivasti?
10. Onko mielestäsi tarvetta uusille maisema-arkkitehdeille a) tällä hetkellä, b) kymmenen vuoden kuluttua?

11. Kuinka paljon mielestäsi tarvittaisiin uusia maisema-arkkitehteja a) tällä hetkellä, b) kymmenen vuoden kuluttua?
12. Millaisiin työtehtäviin kaivattaisiin lisää maisema-arkkitehteja a) tällä hetkellä, b) kymmenen vuoden kuluttua?
13. Onko työpaikallasi tarpeen palkata lisää maisema-arkkitehteja a) tällä hetkellä, b) kymmenen vuoden kuluttua?

#### D Maisema-arkkitehdit ja ammattiosaaminen

14. Millainen on mielestäsi vastavalmistuneiden maisema-arkkitehtien työelämävastaavuus? Hyvä, huono?
15. Mitä osaamista mielestäsi pitäisi maisema-arkkitehtien koulutuksessa painottaa enemmän?
16. Onko jotain oppiaineita, joita voisi mielestäsi vähentää maisema-arkkitehtuuriopetuksesta?
17. Mitkä ovat mielestäsi tämänhetkisen maisema-arkkitehtuurikoulutuksen vahvuudet?
18. Mitkä ovat mielestäsi tämänhetkisen maisema-arkkitehtuurikoulutuksen kehittämistarpeet?
19. Millaista yhteistyötä maisema-arkkitehtikoulutuksen pitäisi mielestäsi tehdä lähialojen, kuten puutarha-alan, arkkitehtuurin, yhdyskuntasuunnittelun, insinööritieteiden, maantieteen, maatalous- ja metsäalan, ympäristönsuojelun, kulttuurimaiseman hoidon ja suojelun tai muiden alojen kanssa?

#### E Maisema-arkkitehtuurin tutkimus ja kehittäminen

20. Mistä maisema-arkkitehtuuriin liittyvistä aiheista mielestäsi tarvitaan lisää perustietoa työelämässä?
21. Mistä maisema-arkkitehtuurin aiheista tarvitaan mielestäsi laajempaa ja syvempää tutkimustietoa?

22. Mitä tahoja pitäisi mielestäsi olla mukana tekemässä maisema-arkkitehtuuriin liittyvää tutkimusta?
23. Oletko itse hyödyntänyt alan tutkimusta työelämässä?
24. Oletko itse harkinnut ryhtyä tai osallistua alan tutkimustoimintaan?

#### F Maisema-arkkitehdit ja tunnettuus

25. Millainen on mielestäsi maisema-arkkitehtien ammattikunnan imago tai mielikuva a) työmarkkinoilla, b) suuren yleisön keskuudessa?
26. Millainen mielikuva mielestäsi on maisema-arkkitehtuurin koulutuksella a) työmarkkinoilla, b) suuren yleisön keskuudessa?
27. Millainen identiteetti ja arvostus maisema-arkkitehteillä on mielestäsi heidän työ- ja toimintayhteisöissään?
28. Millaiset suhteet maisema-arkkitehtuurilla on lähialoihin? Epäselvät, selkeät, kilpailevat, päällekkäiset, täydentävät? Lyhyet perustelut?

#### G Maisema-arkkitehdit ja kansainvälisyys

29. Kuinka tärkeitä kansainväliset yhteydet ovat mielestäsi maisema-arkkitehdin ammattiosaamiselle?
30. Onko työpaikallasi ollut tai nyt käynnissä kansainvälisiä projekteja, joissa maisema-arkkitehdit ovat mukana? Millaisessa roolissa maisema-arkkitehdit ovat mukana näissä hankkeissa?
31. Voisiko maisema-arkkitehtuuri olla mielestäsi osa suomalaista vientiosaamista? Perustelut?
32. Mitä maisema-arkkitehtuurin osaamista pitäisi mielestäsi tuoda ulkomailta Suomeen?
- #### H Maisema-arkkitehdit ja tulevaisuus
33. Miltä ammattikunnan tulevaisuus näyttää mielestäsi? Turvatulta, uhatulta, vakiintuneelta, epäselvältä? Perustelut?

I Vapaa sana!

34. Mitä muuta haluaisit sanoa liittyen maisema-arkkitehtien ammattikunnan ja koulutuksen tarpeeseen ja kehittämiseen?

35. Terveisesi Suomen maisema-arkkitehtiliitto MARK ry:lle ja/tai Aalto-yliopiston maisema-arkkitehtuurin koulutusohjelmalle?

## **LIITE 2: VAPAIEN MIELLEYHTYMIEN MIELIKUVATUTKIMUKSEN KYSYMYSRUNKO**

Teen taustatutkimusta maisema-arkkitehtuurin bränditutkimusta varten. Toivoisin sinun listaavan intuitiivisesti 15 sanaa, jotka tulevat mieleen käsitteestä ”maisema-arkkitehtuuri” ja vastaavasti 15 sanaa, jotka tulevat mieleen alan ammattilaisesta ”maisema-arkkitehti”. Kiitos vaivannäöstäsi!







