



Kaisa Hytönen

Suomen maabrändäyksen taustasyyt ja toimintamallin kehittäminen

Akateeminen väitöskirja,
Joka Lapin yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunnan
suostumuksella esitetään julkisesti tarkistettavaksi
Lapin yliopiston luentosalissa 2 perjantaina 30.11.2012 klo 12.00.

Lapin yliopisto
Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

© Kaisa Hytönen

Taitto: Taittopalvelu Yliveto Oy

Jakelu: Lapin yliopistokustannus
PL 8123
FI-96101 Rovaniemi

puh. + 358 (0)40 821 4242 , fax + 358 16 362 932
julkaisu@ulapland.fi
www.ulapland.fi/lup

Painettu
ISBN 978-952-484-593-9 (nid.)
ISSN 0788-7604

pdf
ISBN 978-952-484-594-6 (pdf)
ISSN 1796-6310

Vanhemmilleni

Tiivistelmä

Hytönen, Kaisa

Suomen maabrändäyksen taustasyyt ja toimintamallin kehittäminen

Rovaniemi: Lapin yliopisto 2012, 244 s. Acta Universitatis Lapponiensis 243.

Väitöskirja: Lapin yliopisto.

ISSN 0788-7604, ISBN 978-952-484-593-9 (nid.)

Tutkimuksessa etsin maabrändäyksen voimistumiselle selittäviä tekijöitä valtion ulkoisesta ja sisäisestä toimintaympäristöstä. Lisäksi tarkastelen sitä, millaiset tekijät vaikuttavat maabrändäyksen toimintamallin luomiseen ja organisointiin. Maabrändäys edustaa tutkimuksessa valtion kilpailustrategista toimintaa, jossa hyödynnetään nationalistista valtiotulkintaa ja markkinointi-, kulttuuri- ja poliittisia elementtejä. Se rakentuu valtion kilpailustrategiaksi aina ajankohtaisen kontekstin huomioiden. Empiirisenä kohteena on Suomi ja Suomen maabrändäys, mutta ilmiön laajempien, ulkoisten syiden analyysissä konteksti muotoutuu kansainvälisestä järjestelmästä. Kansainvälinen järjestelmä on vuorovaikutusympäristö, joka aktivoi toimijoita ja aktivoituu toiminnasta. Tutkimuksessa kyseenalaistan kansainvälisen järjestelmän realistisen luonteen riittämättömänä järjestelmän ja toiminnan kuvaajana ja osoitan identiteettien korostuneen merkityksen kilpailussa. Kansainvälisen järjestelmän toimintaa tarkastelen realistisen perinteen lisäksi konstruktivistisesta ja nationalistisesta näkökulmasta ja havainnoin valtioiden kilpailustrategioiden kehittymistä identiteettivaikutteiseen suuntaan. Valtioiden tehtäviä ja toimintaa kansainvälisessä, kilpailun ja menestymisen eetoksen järjestelmässä tarkastelen maabrändäykseen liittyvien tavoitteiden kautta.

Ilmiön voimistumisen laajat, järjestelmätason syyt liittyvät analyysin perusteella kansainvälisen järjestelmän rakenteellisiin muutoksiin, kuten toimijoiden lisääntymiseen, anarkistisuuteen ja taloudellisen toiminnan korostumiseen. Suomen sisäiset, maabrändäyksen aloittamista selittävät muutokset liittyvät hyvinvointivaltion muutoskriisiin ja taloudellisten toimiehtojen korostumiseen. Suomen maabrändäyksen aloittamisen taustalla oleviksi poliittisen toiminnan muutoksiksi ilmeni poliittisen ja taloudellisen toiminnan suhteen muuttuminen, poliittisen toiminnan reaktiivinen luonne sekä diplomaattiseen toimintaan liittyvät muutokset. Suomessa maabrändäyksen aloittamista perusteltiin myös sen tuomalla hyödyllä. Keskeiset maabrändäyshyödyt liitettiin markkinointietuun, mielikuvien hallintaan ja maan strategiseen kilpailuetuun, mitä maabrändäyksestä saadaan.

Suomen maabrändäyksen toimintamallin rakentamisessa keskeisiksi tekijöiksi nousivat muiden maiden antamat esimerkit maabrändäyksestä, toimijoiden yhdessä muodostamat tavoitteet ja strateginen analyysi Suomen vahvuuksista ja haasteista sekä maan kulttuurinen tausta. Suunnittelutyö ilmentää suomalaista harkintaa ja sitoutumista, mutta tavoitteiden loppuunvieminen epäilyttää. Vaikka Suomen maabrändäys halutaankin maabrändäystoimijoiden mukaan perustaa menestyvien toimintamallien mukaisesti ja asiantuntijoita hyödyntämällä, toiminnan riippuvaisuus poliittisesta päätöksentekojärjestelmästä tekee siitä epävarman. Organisoinnin kriittisiksi tekijöiksi ilmeni toiminnan lähtökohtien määrittely, toimijoiden valinta, yhteistyön koordinointi, vastuukysymykset ja kehityksen seuraaminen. Lähtökohtien määrittelyssä luodaan organisaatorakenteen kulmakivi. Organisointi ilmentää maabrändäyksen arvoja ja tavoitteita, jolloin esimerkiksi toimijakunnan kokoonpanolla ja rahoituksella voidaan ilmentää maabrändäyksen painoarvoa. Taloudellisilla, poliittisilla, hallinnollisilla ja kulttuuritoimijoilla on selkeät roolit maabrändäystyössä, mikä näkyy maabrändäyksen toimielinten kokoamisessa ja vastuun jakamisessa. Valta-asema näyttäytyy merkittävänä maabrändäysorganisaation luomisessa. Toimijoiden merkittävä valta-asema ja yhteiset intressit tekevät toteutettavasta maabrändäyspolitiikasta tehokasta. Organisaatorakenne muodostuukin perinteisesti valtaa pitävien toimijoiden yhteistyön pohjalle.

Tutkimuksessa luon maabrändäykseen määrittelyyn uuden, laajennetun perspektiivin. Maabrändäyksestä voi erottaa eri elementtejä, joiden kaikkien rooli on tärkeä toiminnan kannalta. Maabrändäyksessä markkinointi-, poliittisen ja kulttuurisen aspektin huomioinen pyrkii tekemään toiminnasta laaja-alaista ja koko maata hyödyttävää kehittämis- tai kilpailustrategiaa. Samalla maabrändäyksen ymmärtäminen maan strategisena työkaluna korostaa maabrändäyksen poliittisuutta; toiminnan tarkoituksena on valtaa pitävien toimijoiden politiikalla luoda menestymisen edellytykset maan kilpailukyvyille. Suomen maabrändäystoimijoiden analyysi toiminnan perustasta auttaa ymmärtämään toimenpiteitä, joita Suomessa on tehty maabrändäyksen organisoimiseksi. Toimijoiden käsitykset Suomen kilpailukyvyn parantamisesta luovat suuntaviivat toteutettavalle maabrändäystoiminnalle.

Tutkimuksen empiirinen aineisto perustuu teemahaastatteluihin, jotka on kerätty Suomen maabrändäystyöhön osallistuvien tai Suomen keskeisten tuotantoalojen tai vientijärjestöjen edustajilta. Analyysimetodina on käytetty aineistolähtöistä sisällönanalyysia, jolloin aineiston merkitys tulosten kannalta on keskeinen.

Avainsanat: maabrändäys, kansainvälinen järjestelmä, valtioiden välinen kilpailu, kansallinen identiteetti, pehmeä valta, konstruktivismi, uusrealismi, aineistolähtöinen sisällönanalyysi, teemahaastattelu

Abstract

Hytönen, Kaisa

Starting points of Finland's nation branding and development of an operating model
Rovaniemi: University of Lapland 2012, 244 p. Acta Universitatis Lapponiensis 243.

Doctoral thesis: University of Lapland.

ISSN 0788-7604, ISBN 978-952-484-593-9 (paperback)

This thesis focuses on finding factors to explain the rise of nation branding from the external and internal operating environment of a state. The author also studies the factors that influence the creation of an operating model for nation branding and organisation of nation branding. In this thesis, nation branding is used as an example of strategic competition by a state that utilises a nationalistic interpretation of the state plus elements from the fields of marketing, culture and politics. The empirical research subject is the State of Finland and Finland's nation branding. However, the context used when analysing the broader external reasons of this phenomenon is global. The international system is an interactive environment that activates parties and is activated by their actions. The author of this thesis challenges the realistic nature of the international system as an inadequate representation of the system and the activities therein, and proves that the significance of identities is emphasised in the field of competition. Activity of the international system is studied not only from the viewpoint of realistic traditions but also from a constructive and naturalistic perspective, observing the development of state competition strategies towards influencing with identities. The tasks and activity of different states in the international system of competition and the ethos of success are studied through objectives relating to nation branding.

An analysis proves the interconnection between the more extensive systemic reasons for the phenomenon gaining strength and structural changes that have taken place in the international system, such as the increased number of involved parties, anarchy and an emphasis on financial activities. Changes within Finland that explain why the State of Finland got involved in nation branding are connected to a crisis arising from the changes taking place in welfare states and the current emphasis on financial preconditions. It was observed during the research that political changes that caused Finland to start nation branding included a change in the interrelationship of political and financial activities, the reactive nature of politics, and changes pertaining to diplomatic activities. The State of Finland also justified nation branding by

the benefits it offers, the key benefits being the benefits nation branding offers for marketing and management of images as well as the strategic competitive edge it offers.

Key issues when developing the operating model for Finland's nation branding included examples of nation branding by other countries, goals agreed by the stakeholders, a strategic analysis of the strengths and challenges of Finland, and the cultural background of Finland. Even though parties active in nation branding have stated that Finland's nation branding should be based on tried and found operating models and the assistance of experts, the fact that nation branding is dependent on the political decision-making system makes it inherently doubtful. Critical factors in organisation of nation branding included specifying the starting points, selecting the stakeholders, coordinating the cooperation, issues involving liability, and monitoring the development. The way in which the activity is organised embodies the values and goals of nation branding, and thus the importance of nation branding can be expressed by selecting specific stakeholders and funding methods. Financial, political, administrative and cultural parties have clear roles in nation branding, and this can be seen in the composition of bodies active in nation branding and the division of responsibility. A dominating position has an important role in the creation of a nation branding organisation. The clearly dominating position and joint interests of the involved parties will make a nation branding policy efficient, but this also means that only a small group of parties will be in charge of defining the nation brand. A static organisational structure will establish the selected brand message, whereas modifications of the organisational structure may pose a threat to persevering creation of a nation brand and the dominating position of the parties involved.

The thesis offers a completely new and broader perspective on nation branding. There are different elements in nation branding, and all of these elements are important in terms of the activity. By taking into account the marketing, political and cultural aspects in nation branding, states aim at making the development strategy or competitive strategy more extensive to benefit the whole nation, while seeing nation branding as a strategic tool of a state emphasises the political nature of the branding: the purpose is to utilise the policies of the powers that be in creating the preconditions needed to improve the country's competitive edge. The analysis of the grounds of the branding activity that the parties active in Finnish nation branding have made assists them in understanding the measures implemented in Finland when organising nation branding. The ideas of the parties involved on how the competitive edge of Finland could be improved are used to create the current guidelines for nation branding.

The empirical data used in the thesis is based on thematic interviews the author conducted with people participating in the nation branding work of

Finland and representatives of important Finnish branches of industry and export organisations. The analysis method used was data-driven content analysis which emphasises the significance of the data.

Keywords: Nation branding, international system, competition between states, national identity, soft power, constructivism, neorealism, data-driven content analysis, thematic interview

Luettelo kuvioista

Kuvio 1. Kansainvälisen järjestelmän toiminta.....	23
Kuvio 2. Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoite	27
Kuvio 3. Vertailukohdat maabrändivertailussa	45
Kuvio 4. Maabrändäyksen ja tuotebrändäyksen välinen vertailu.....	50
Kuvio 5. Suomen maabrändityön toimenpideohjelma	66
Kuvio 6. FPB:n toimijoiden jakaantuminen toimialoittain	68
Kuvio 7. Maabrändivaltuuskunnan toimijoiden jakaantuminen toimialoittain	69
Kuvio 8. Esimerkki haastatteluaineiston tiivistämisestä ja luokittelusta	78
Kuvio 9. Sisällönanalyysin eteneminen	79
Kuvio 10a. Näkemykset kansainvälisestä järjestelmästä	82
Kuvio 10b. Näkemykset kansainvälisen järjestelmän toimijoista.....	84
Kuvio 10c. Kansainvälisen järjestelmän toimijoiden viiteryhmien syntyminen.....	86
Kuvio 11. Valtion valta-asema kansainvälisessä järjestelmässä	87
Kuvio 12. Näkemykset kansainvälisen järjestelmän toimintaa ohjaavista tekijöistä.....	90
Kuvio 13. Näkemykset kansainvälisen järjestelmän muutoksista	92
Kuvio 14. Valta kansainvälisessä järjestelmässä	94
Kuvio 15. Haastateltavien näkemykset kansainvälisen järjestelmän kilpailun sisällöstä	97
Kuvio 16. Näkemykset keskeisistä muutoksista Suomen tehtävissä	107
Kuvio 17. Näkemykset maabrändäyksestä valtion tehtävänä	110
Kuvio 18. Näkemykset valtion roolista kansalaisille	113
Kuvio 19. Näkemykset keskeisistä muutoksista Suomen poliittisessa toiminnassa.....	116
Kuvio 20. Maabrändäykseen liitetyt kriittiset näkemykset	123
Kuvio 21. Maabrändäyksen markkinointilähtöinen perustelu	127
Kuvio 22. Maabrändäyksen mielikuvalähtöinen perustelu	133
Kuvio 23. Maabrändäyksen strategialähtöinen perustelu.....	139
Kuvio 24. Viitekehys maabrändin menestystekijöistä.....	147
Kuvio 25. Toimintamallien merkitys Suomen maabrändäyksessä.....	148
Kuvio 26. Maabrändäyksen toimintamallin luomisen lähtökohdat	151
Kuvio 27. Suomen keskeiset markkinointiviestit ja taustat	156
Kuvio 28. Suomen maabrändäyksen organisointiin liittyvät tekijät.....	164
Kuvio 29. Näkemykset Suomen maabrändäyksen vastuullisesta toimijasta....	178
Kuvio 30. Valtion ulkopuolisen toimintaympäristön vaikutus maabrändäyksen voimistumiseen.....	190
Kuvio 31. Suomen maabrändäyksen aloittamiseen vaikuttavat valtion sisäiset syyt	193

Lyhenteet

EK	Elinkeinoelämän keskusliitto
ETLA	Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos
EU	Euroopan unioni
FPB	Finland Promotion Board
IIF	Invest in Finland
KANTINE	Kansainvälisen tiedottamisen neuvottelukunta
MEK	Matkailun edistämiskeskus
Nato	North Atlantic Treaty Organization, Pohjois-Atlantin liitto
OPEC	Organization of Petroleum Exporting Countries, Öljynviejämaiden liitto
SITRA	Suomen itsenäisyyden juhlarahasto
Tekes	Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus
TEM	Työ- ja elinkeinoministeriö
UM	Ulkoasiainministeriö
USA	United States of America, Yhdysvallat
UTKT	Ulkomaantiedotuksen koordinaatiotyöryhmä
WTO	World Trade Organization, Maailman kauppajärjestö
YK	Yhdistyneet kansakunnat

Liiteluettelo

Liite 1	Haastateltavat.....	233
Liite 2	Teemahaastattelun runko	233
Liite 3	Suomen maabrändäyselinten toimijat.....	236
Liite 4	Maabrändäysesimerkkejä muista Pohjoismaista.....	238
Liite 5	Ulkoministeriön lehdistötiedote	243

Sisällys

Tiivistelmä.....	4
Abstract.....	6
Luettelo kuvioista	9
Lyhenteet.....	10
Liiteluettelo.....	11
Esipuhe	14
1 JOHDANTO.....	16
1.1 Suomen maabrändäys – ilmiöön muiden mukana.....	16
1.2 Tutkimustehtävät ja -tavoitteet	20
1.3 Tutkimuksen rajaukset ja asemointi.....	23
1.4 Tutkimuksen kulku.....	32
2 VALTIOT KANSAINVÄLISEN JÄRJESTELMÄN KILPAILUSSA ..	34
2.1 Kilpailun korostuminen kansainvälisessä järjestelmässä	34
2.1.1 Muutokset toimintaympäristössä	34
2.1.2 Valtion sopeutuminen muuttuvaan ympäristöön	40
2.2 Maabrändäys valtion kilpailustrategiana	43
2.2.1 Maabrändäyksen kehittyminen	43
2.2.2 Maabrändäyksen markkinointiaspekti	46
2.2.3 Maabrändäyksen poliittinen aspekti	52
2.2.4 Maabrändäyksen kulttuurinen aspekti	57
3 SUOMI MAABRÄNDÄYSTUTKIMUKSEN EMPIIRISENÄ KOHTEENA	62
3.1 Maabrändäys Suomessa	62
3.1.1 Suomen maabrändityön vaiheita.....	62
3.1.2 Suomen maabrändäystoimijat.....	67
3.1.3 Suomen maakuvan ja menestystaktiikan linjauksia.....	71
3.2 Haastatteluaineisto ja sen analyysi.....	74
3.2.1 Asiantuntijanäkemyksiä teemahaastatteluilla	74
3.2.2 Tutkimusaineiston analyysi sisällönanalyysillä	76
3.2.3 Analyysin aluksi	80
4 KANSAINVÄLISEN JÄRJESTELMÄN VAIKUTUS MAABRÄNDÄYKSEN VOIMISTUMISEEN	81
4.1 Toimintakontekstina kansainvälinen järjestelmä.....	81
4.2 Valtion asema kansainvälisessä järjestelmässä.....	86

4.3	Muutos ja valta kansainvälisessä järjestelmässä.....	89
4.4	Kilpailu ja menestyminen kansainvälisessä järjestelmässä.....	96
4.5	Yhteenveto.....	102
5	MAABRÄNDÄYKSEN TAUSTA JA OIKEUTTAMINEN SUOMESSA.....	106
5.1	Suomen sisäpoliittinen toiminta.....	106
5.1.1	Tehtäväkentän muutos.....	106
5.1.2	Suomen valtion rooli.....	112
5.1.3	Muutokset Suomen poliittisessa toiminnassa.....	116
5.2	Maabrändäyksen oikeuttaminen.....	121
5.2.1	Hyödyillä perusteleva.....	121
5.2.2	Haitat.....	123
5.2.3	Markkinointihyöty.....	127
5.2.4	Mielikuvahyöty.....	133
5.2.5	Strateginen hyöty.....	138
5.3	Yhteenveto.....	142
6	SUOMEN MAABRÄNDÄYSKÄYTÄNTÖ.....	145
6.1	Maabrändäystoimintamallin muotoutuminen.....	145
6.1.1	Toimintamallin luomisen lähtökohdat.....	145
6.1.2	Toimintamallien merkitys Suomen maabrändäyksessä.....	148
6.1.3	Tavoitelähtöisen toimintamallin rakentaminen.....	150
6.1.4	Suomen markkinointiviestit ja niiden taustat.....	154
6.2	Maabrändäyksen organisointi.....	163
6.2.1	Organisaation luomisen lähtökohdat.....	164
6.2.2	Toimijat ja yhteistyön koordinointi.....	167
6.2.2.1	Hallinnolliset toimijat.....	167
6.2.2.2	Taloudelliset toimijat.....	169
6.2.2.3	Poliittiset toimijat.....	171
6.2.2.4	Toimijoiden yhteistoiminta.....	175
6.2.3	Vastuu ja omistajuus.....	178
6.2.4	Tulosten mittaaminen.....	181
6.3	Yhteenveto.....	184
7	LOPUKSI.....	188
7.1	Tulokset.....	188
7.2	Johtopäätökset.....	200
7.3	Tutkimusprosessista.....	205
	Lähteet.....	207
	Liitteet.....	233

Esipuhe

Onk tämmöses mittä järkke? Eik asiällisil ihmisil mittä muut tekemist enä ol, ko jahkail koko kirjan verra, et kummoses maas mee eletä, mimmossi mee olla ja mitä mee tahrottais et meist seljän takana puhuta. Yht ihmistäki o välil nii vaikkia ymmärttä – mil ihmel täsä nyy samalt istumalt kerrota, kummone viis miljona ihmist o yhtaiikka? Älkkä nyy viittikä.

– Heli Laaksonen kirjassa Mitä Suomi on 2010 –

Tämän tutkimuksen tekeminen alkoi 2007, heti sen jälkeen kun olin valmistunut Lapin yliopistosta valtio-opin maisteriksi, ensimmäisten joukossa kyseisestä pääaineesta. Olin aloittanut opiskelut kansainvälisten suhteiden opinnoilla, mutta opintojen edetessä mielenkiintoni kohdistui enemmän valtion toimintaan, joten muutin pääaineeni valtio-opiksi kesken opintojen. Tässä tutkimuksessa näkyy edelleen mielenkiintoni jakautuminen näiden kahden aineen välillä. Kansainvälisen järjestelmän tutkimus sinänsä edusti mielestäni liian abstraktia ja hallitsematonta tutkimuskohdetta, kun taas valtio edusti konkreettisempaa ja helposti lähestyttävää tutkimuskohdetta. Näiden kahden kohteen välillä on kuitenkin symbioosi, jonka tutkiminen on tuottanut vuosikymmenten saatossa kirjavan joukon tieteellistä argumenttia. Tämä tutkimus on jatkoa tälle kerronnalle, mitä valtiolle kuuluu kansainvälisessä järjestelmässä.

Mielenkiintoni maabrändäystä kohtaan sen sijaan syntyi pro gradu -tutkielman myötä. Tutkin Suomen tietoyhteiskuntaimagoin rakentumista erilaisien tietoyhteiskuntastrategioiden pohjalta ja kiinnostuin laajemmin imagoin merkityksestä maan toiminnassa. Samana vuonna 2007 Suomeen perustettiin maabrändäyksen työryhmä *Finland Promotion Board*, jonka toimintaa aloin seurata ja halusin tutkia tarkemmin koko projektin etenemistä ja sen luomia suuntaviivoja työlle. Jatkon voi lukea tästä tutkimuksesta.

Haluan kiittää tutkimukseni ohjaajaa, yliopistonlehtori Aini Linjakumpua, jonka suosittelemana ja kannustamana päädyin aloittamaan tämän tutkimuksen tekemisen. Lisäksi haluan kiittää työni toista ohjaajaa, yliopistonlehtori Petri Koikkalaista työn tukemisesta ja rakentavasta palautteesta. Molempien ohjaajien tuki on ollut ainutlaatuisen selkeää ja molemmat ohjaajat ovat tuoneet palautteessaan tärkeitä, eteenpäin vieviä oivalluksia omista näkökulmistaan. Kunnioitan suuresti molempien ohjaajieni antautumista tutkimusmaailmalle. Lisäksi haluan kiittää muuta Lapin yliopiston Yhteiskuntatutkimuksen

laitoksen henkilökuntaa, joka on antanut palautetta ja tukenut muutenkin työni etenemistä. Suuret kiitokset kuuluvat myös tutkimusta varten haastatteleminen henkilöille siellä kaukaisessa Helsingissä! Haastatteluista muodostui inspiroivia keskustelutilanteita, joihin olen ajatuksissani palannut usein. Kiitos suostumuksesta haastatteluun ja kannustuksesta tutkimuksen tekemiseen! Kiitän työn esitarkastajien, yliopistonlehtorin ja dosentin Anu Kantolan ja maabrändäysasiantuntijan, tekniikan tohtorin Seppo Rainiston palautetta työstä. Lausunnot herättivät pohtimaan yhä uudenlaisia ulottuvuuksia maabrändäyksessä ja lausuntojen pohjalta olen täsmentänyt tutkimuksen viestiä. Lisäksi kiitän Oulun yliopiston maantieteen professori Sami Moisiota ja KTT Teemu Moilasta suostumuksesta työni vastaväittäjiksi.

Tutkimuksen mahdollisti Poliitiikan tutkimuksen tutkijakoulu POLITU, jonka tutkijana olen ollut näiden vuosien ajan. Kiitän tutkijakoulua taloudellisesta ja tutkimuksellisesta tuesta. Lisäksi kiitän Suomen kulttuurirahaston Lapin rahastoa saamastani tuesta aineiston litterointikustannuksiin. Kiitän myös kaikkia ystäviäni, sisarusia, sukulaisia ja vanhempiani tuesta. Olen varmasti ollut poissaoleva fyysisesti ja psyykkisesti väitöskirjaa tehdessäni, mutta kuitenkin olette olleet kaikki ajatuksissani!

Lopuksi kiitän rakasta puolisoani Pekkaa, joka on jaksanut kannustaa tutkimuksen tekemisessä elämän ruuhkavuosien aikana. Kotimme ja kaksi lasta lisää perheeseemme syntyivät tässä samalla. Hetkeäkään näiden vuosien aikana en ole tuntenut oloani pitkästyneeksi, päinvastoin, olen saanut elää täyttä elämää! Kiitos siitä.

Ei se mittä haitta, jos ittiäs ja oma maatas taas hiuka enemmän käsittäis. Ja kertois siit maailmalleki.

– Heli Laaksonen kirjassa Mitä Suomi on 2010 –

Rovaniemellä sateisena lokakuun 13. päivänä 2012

Kaisa Hytönen

I JOHDANTO

I.1 Suomen maabrändäys – ilmiöön muiden mukana

Jokainen sukupolvi kirjoittaa historiansa uudelleen. Myös nykyinen suomalainen sukupolvi tekee niin. Se muokkaa oman maakuvan ja käsityksen maan menneisyydestä määrittäen samalla kansallista identiteettiään. Keitä me olemme, minne kuulumme ja menemme, mitä teemme? Poliittiset, taloudelliset ja kulttuuriset valtaheilahtelut vaikuttavat voimakkaasti siihen, millaista historiaa kukin sukupolvi kirjoittaa.

Suomessa kansallinen identiteettityö sai taloudellisen painotuksen, kun maakuvan eteen tehtävä työ sijoitettiin hallitusohjelmassa elinkeinopoliittisiin tavoitteisiin. (Hallitusohjelma 2007). Toiminta liitettiin innovatiopolitiikan tukemiseen, kotimaisen viennin lisäämiseen ja ulkomaisten yritysten houkutteluun. Toiminta ymmärrettiin kuitenkin laajemmaksi sitä hoitamaan perustetussa työryhmässä *Finland Promotion Boardissa* (FPB). Toiminnan edetessä perustettiin valtuuskunta, jonka tehtäväksi asetettiin Suomen maabrändäyksen perusteiden laatiminen. Valtuuskunta jätti loppuraporttinsa marraskuussa 2010 yleisökeskustelun käydessä kuumana koko maabrändäyksen tarpeellisuudesta. Suomen maabrändäystyö on herättänyt mielenkiintoa, kannatusta ja vastustusta. Se on saanut suomalaiset pohtimaan, miksi maata kannattaisi brändätä ja ennen kaikkea millaiseksi maata kannattaa brändätä.

Suomen maabrändäyksessä on maabrändäystoimijoiden mukaan kysymys kansallisesta identiteettityöstä, maan arvojen ja vahvuuksien selvittämisestä sekä menestykseen siivittämisestä. Samankaltaista strategista suunnittelutyötä Suomessa on tehty aikaisemminkin. Itse asiassa suomalaisuuden ja Suomen arvostuksen ja menestyksen lisäämiseen tähtäävää työtä on alettu tehdä jo ennen itsenäisyyttä. Maan historiassa itsenäisyyden tavoittelemisen pakotti pohdittamaan, mikä on suomalaisuutta ja millä tekijöillä maa menestyy. Itsenäisyyden saavuttamisen jälkeen oman maan tunnusmerkkien rakentaminen voimistui ja kansallistunto syveni. Sodat muokkasivat Suomen mielikuvaa maailmalla urhoollisesta, pienestä kansakunnasta Saksan kätyrimaaksi. Sotien jälkeen jälleenrakennus nosti maan teollisuuden kehitykseen, mikä loi pohjan Suomen vaurastumiselle. Lamat ja nousukaudet ovat vuoroin vahvistaneet ja heikentäneet Suomen menestymistä. Esimerkiksi teknologiahuuma nosti Suomen kansainväliseen menestykseen teknologiateollisuudenaloilla. Toisaalta Suomessa on ollut myös kestovaltteja kuten puhdas luonto, turvallisuus ja toimiva

infrastruktuuri. Myös kansalliset luonteenpiirteet ovat olleet melko muuttumattomia vuosikymmeniä: myytti hiljaisesta kansasta elää yhä.

Suomen aloittaessa maabrändäystä kiinnostuin todella selvittämään, millaisesta työstä on kyse, miten sitä Suomessa tehdään ja millaisena maabrändäys Suomessa nähdään. Suomen maabrändäystyön ja oman tutkimukseni alku ajoittuivat samoille tienoille. Aloin seurata maabrändäystyöryhmän toimintaa ja siitä käytävää keskustelua. Havaitsin, että ilmiön tieteellinen analysoiminen tulisi tarpeeseen: Suomen maabrändäyksen laajempaa, tieteellistä tutkimusta ei ole tehty aiemmin. Nykyisenkaltainen toiminta on saanut innoitusta uusimmista maabrändäyskäytännöistä, mutta toiminnassa on myös paljon tuttuja piirteitä. Miten Suomen maabrändäys muotoutuu ja kuinka valinnat perustellaan? Entä kuinka itse maabrändäys perustellaan? Toimintamallin muotoutuminen, organisoiminen, strategisten viestien valinta ja toiminnan perustelu olivat avoimia kysymyksiä kaikille. Halusin selvittää, millä perusteella päätökset lopulta syntyvät, kenen vaikutusvaltaa asioissa käytetään. Maabrändäystoimijoiden haastattelut olivat ihanteellinen ratkaisu saada tuoretta tietoa ja näkemyksiä parhaillaan käynnistyvän toiminnan perustasta (liite 3). Lähdin kartoittamaan sitä, miten ja miksi Suomen maabrändäystoiminta on muotoutunut nykyisenkaltaiseksi. Vaikka maabrändäystä on harrastettu jo vuosia ja on ilmennyt useita erilaisia toteuttamistapoja, maabrändäyksen teoretisointi on ollut melko yhdenmukaista ja käytännön mallintamiselle on tunnustettu tarve (Pryor & Grossbart 2007, 302). Suomen maabrändäyksen käytännön kartoittamiseksi haastattelin yhteensä 21 Suomen maabrändäykseen tai maakuvan rakentamiseen osallistuvaa henkilöä (liite 1). Haastattelut ovat työni ydin: hain näkemyksiä ja mielipiteitä Suomen maabrändäyksen taustoista, tulevaisuudesta ja haasteista. Jäljitin maabrändäyksen olemusta ja etsin ristiriitoja toimijoiden näkemysten väliltä.

Suomen kansallisten lähtökohtien analyysillä halusin selvittää perusteita Suomen maabrändäystoiminnalle. Analyysin pohjalta raportoin ja arvioin Suomen maabrändäystoimintaa. Samankaltaisissa maabrändäyskäytäntöjen tutkimuksissa on todettu muun muassa työn johtamisella, pitkäaikaisella rahoituksella, selkeällä visiolla, imago tutkimuksella, laajalla yhteistyöllä, poliittisella tuella ja kansainvälisyydellä olevan suuri merkitys paikanmarkkinoinnin onnistumisessa (Rainisto 2003, 69). Työ voidaan aloittaa hyvinkin erilaisista lähtökohdista, mutta päätyä yhtä onnistuneisiin lopputuloksiin (vrt. Avraham 2009; Youde 2009). Maan tarjoamat lähtökohdat brändäystyölle eivät ole onnistumisen kulmakivi, mutta ne luovat pohjan työlle. Enemmän lopputulokseen vaikuttavat toiminnan organisoiminen ja tavoitteellisuus. Näiden kartoittaminen suomalaisesta maabrändäystoiminnasta on ollut tutkimuksessani keskeistä. Tuloksista ilmenee, että Suomen maabrändäyksen organisoinnissa ja toimintamallin luomisessa keskeiset haasteet liittyvät julkishallinnon strategia-

työhön. Julkishallinnon kyky käyttää harkittua ja muutoksille avointa strategiaa menestyksen tavoittelemisessa ilmeni heikoksi. Modernissa toimintaympäristössä toimintatapojen kehittymättömyys voi olla kohtalokasta. Strateginen suunnittelu tarkoittaa muutosten hyväksymistä ja niihin sopeutumista omaa toimintaa kehittämällä ja se tähtää juuri oman kilpailukyvyyn parantamiseen (Sotarauta 1996, 165). Suomen maabrändäyksen historian analyysi osoittaa, että toiminta on rakentunut jo vuosikymmeniä samantyyllisen toimijakunnan varaan. Toimijoiden urautuminen tiettyyn toimintamalliin vaikeuttaa luonnollisesti uusien menetelmien käyttöönottoa. Lisäksi analyysissä tuli esille, että Suomen maabrändäyksen organisoinnissa vastuullisella koordinoinnilla ja poliittisilla tahtotiloilla on suuri merkitys. Vaikka maabrändäys perustuisi kuinka harkittuihin ja moderneihin toimintamalleihin, on poliittisen tahtotilan merkitys viime kädessä ratkaiseva. Tähän liittyy myös kysymys valasta. Valtaa pitävillä toimijoilla on mahdollisuus vaikuttaa tietyn maakuvan ja organisaatiomallin eteenpäin viemiseen. Valtaapitävät toimijat voivat kokea oman aseman uhatuksi uudistuvien toimintamallien edessä.

Samalla, kun halusin selvittää Suomen maabrändäyksen toimintamallin luomista ja organisointia, kiinnostuin maabrändäyksen voimistumisesta. Liitin Suomessa käytävän keskustelun ja toiminnan osaksi laajempaa maabrändäysaaltoa, joka levisi maailmalla. Ilmiö näytti aluksi yksinkertaiselta markkinointityöltä, mutta laajemmat aspektit hahmottuivat tutkimuksen edetessä. Aikaisemmissa tutkimuksissa maabrändäyksen ilmenemistä on selitetty liian kapea-alaisella teorialla markkinoinnin, identiteettien tai kansainvälisten suhteiden alalta (Eisenschitz 2010; van Ham 2008; Hansen 2010). Maabrändäyksen voi kuitenkin liittää toimintana ja ilmiönä osaksi markkinointia, kansainvälisiä suhteita, diplomatiaa, politiikan tutkimusta, viestintää, maantiedettä, kulttuurintutkimusta, realistista valtopolitiikka, konstruktivismia ja taloustieteitä (Fan 2010; Gilboa 2008; Nye 2008; Szondi 2010).

Maabrändäys ilmentää valtion toimintaa niin monen teoreettisen ikkunan kautta, että yksittäisen poliittisen teorian kyky selittää valtion toimintaa tuntuu riittämättömältä. Maabrändäyksen eri päirteiden, kuten mielikuvan, markkinoinnin ja identiteetin huomioiminen valtiollisessa kontekstissa ja valtion tarkasteleminen puolestaan osana kansainvälistä järjestelmää tuottaa monimutkaisen analyysiviidakon. Aloitan analyysin toiminnan perusteita tutkimalla eli järjestelmäteoreettisesti. Valtio, kansainvälinen muuttuva järjestelmä ja maabrändäys laajentavat tulkintakehikkoa laajemmaksi kuin yksittäinen tieteenala mahdollistaisi. Kansainvälisten suhteiden tutkimuksessa tutkimuskohteen pelkistäminen ja liiallinen rajaaminen voi johtaa kohteen monimuotoisuuden häivyttämiseen ja kohteen ”pakottamiseen” olemassa oleviin tulkintakehikoihin. Konstruktivistinen tutkimusote luo tällaiseen vahvojen teorioiden tutkimusalaan tervetullelleen lisän, sillä teorioiden ”käsinpoiminta” eli toisiaan täy-

dentävät tulkintojen ja tutkimusten tuominen samaan tutkimukseen, voi parhaimmillaan näyttää ilmiöiden, tutkimuksen tekemisen ja näkökulmien runsauden ja riippuvaisuussuhteet (vrt. Lehti 2004, 52).

Tutkimuksessani rakennan monipuolisempaa selitysmallia maabrändäykselle. Havaitsen avoimesti kaikkia niitä piirteitä ja selitystekijöitä, joita maabrändäykseen liitettiin haastatteluissa ja teoriakirjallisuudessa. En sitoudu yksittäiseen teoriaan, vaan hyödynnän eri tulkintoja kansainvälisen järjestelmän ja valtion toiminnasta. Maabrändäystä, edes Suomen maabrändäystä, ei ole mahdollista selittää yhdellä tutkimuksella tai teorialla, mutta pyrin tutkimuksellani laajentamaan maabrändäysilmiön selitysmallia.

Tutkimuksessani korostuu maabrändäyksen monialaisuus: siinä ilmenee voimakkaasti taloudellinen tendenssi, mutta myös poliittiset, hallinnolliset, kulttuuriset ja historialliset vaikutukset. Se ilmentää valtioiden modernia valtakamppailua, jossa perinteisten, kovien vaikutuskeinojen rinnalle on ilmestynyt uusia vaikuttamisen keinoja. Vaikuttavuuttaan esittämällä maa pyrkii osoittamaan oman erityisyytensä mutta samalla riippuvaisuutensa muista. Yksittäisen maan asema kansainvälisessä järjestelmässä ei ole vakio: asema ja rooli määrittyvät sen mukaan, kuinka merkittävä toimija on kyseessä. Oman merkityksen korostaminen on taitolaji, johon maabrändäyksellä pyritään vastaamaan. Myös Suomen maabrändäyksessä on kysymys maan sijoittumisesta kansainväliseen suhde- ja toimijaverkostoon. Brändäyksellä pyritään rakentamaan Suomesta kansainvälisesti merkittävää toimijaa, jolla on painoarvoa kansainvälisellä arenalla. Merkittävyyttä on pyritty rakentamaan esimerkiksi puolueettomuuteen ja ongelmanratkaisukyvyyn varaan (Tehtävä Suomelle 2010, 3). Nämä linjaukset ilmentävät samalla maabrändäykseen liittyvää sisäpoliittista valtakamppailua; linjausten määrittely edellyttää maabrändäystoimijalta hegemonista valta-asemaa.

Maabrändäyksen arvoperusta on maan historiassa, mutta toiminta on tulevaisuusorientoitunutta. Arvoperustaa ovat niin kansalliset luonteenpiirteet, kulttuuri kuin yhteisöidentiteetti. Näiden kartoittamisessa haastattelut olivat jälleen ihanteellinen aineistonhankintakeino, sillä teemahaastattelut pureutuivat hyvinkin syvälle suomalaiseseen mielenmaisemaan ja kulttuuriin (liite 2). Erilaiset kulttuurit tuottavat erilaisia tulkintoja todellisuudesta ja siksi jokaisen valtion toiminta ja tavoitteet eroavat toisistaan. Myös maabrändien väliset erot ja yhtäläisyydet johtuvat niiden kulttuuritaustojen erilaisuudesta tai samanlaisuudesta. (Szondi 2010, 337.) Suomen kulttuuriset elementit ohjaavat Suomen maabrändäystä esimerkiksi edellä mainitsemani ongelmanratkaisijan rooliin.

Maabrändäyksen aloittamiseen löytyy yleisiä syitä, kuten kansainvälisen järjestelmän toimijamäärän kasvu, uudet toimintakeinot, -rakenteet ja muutokset toimijoiden välisissä (riippuvuus)suhteissa. Valta, sen käyttö ja jakaan-

tuminen ovat myös osa maabrändäykseen johtanutta kehitystä ja maabrändäystä muokkaavia tekijöitä. Toisaalta maabrändäyksen voimistumiseen liittyy myös sananvapauden laajeneminen ja kylmän sodan loppuminen. Yhteistä näille selittäville tekijöille on maailmanlaajuinen viestinnällinen kehitys, taloudellisen merkityksen kasvu ja yksittäisen toimijan toimintakyvyn heikkeneminen. Näillä muutoksilla maabrändäyksen yleistymistä voi selittää luontevasti: teknologinen kehittyminen, tiedon helppo saatavuus, toimijoiden lisääntyminen ja vaikutusvallan pirstaloituminen lisäävät kilpailua näkyvyydestä ja vallasta. Tekemiäni havaintoja tukee myös aiempi tutkimus (Anholt 2007). Maabrändäyksen aloittamiselle on myös maakohtaisia perusteluja. Esimerkiksi entisten, Euroopassa sijaitsevien kommunististen valtioiden kuten Baltian maiden brändäysprosesseissa on pitkälti kysymys maan länsimaisen imagon vahvistamisesta (Gardner & Standaert 2003). Näiden maiden on tehtävä lujasti töitä sen eteen, että ne mielletäisiin haluamaansa kulttuuriin. Sen sijaan Suomen sisäiset maabrändäyksen aloittamissytyt liittyvät aineiston mukaan valtion tehtävien ja roolin muutoksiin. Valtion nähtiin muuttuneen hyvinvoinnin tuottajasta fasilitaattoriksi sekä talouden korostuneen poliittista toimintaa ohjaavaksi tekijäksi. Nämä muutokset edellyttävät maabrändäykseltä ja valtiolta muutossopeutumista. Valtioiden kannalta keskeisten nationalismien ja yhteisöllisen identiteetinkin on kyettävä uusiutumaan ja tuomaan lisäarvoa modernille valtiolle uudenlaisten haasteiden edessä. Nationalismilta kysytäänkin nyt ennen kaikkea taloudellista vaikuttavuutta ja kulttuurin on kyettävä muuntumaan arvopohjasta myös tuottavaksi teollisuudenalaksi (Bond, McCrone & Brown 2003). Maabrändäyksessä hyödynnetään taloudellisesti tuottavaa osaa maan kulttuurista, historiasta, arvoista ja osaamisesta. Tämän vuoksi maan johtavalla eliitillä tulee olla yhtenevät intressit ja käsitys maan menestysstrategiasta, jotta maa voi erottautua tarpeeksi yksiselitteisellä viestillä.

1.2 Tutkimustehtävät ja -tavoitteet

Olen kiinnostunut maabrändäysilmiön voimistumisesta ja toiminnan konkrettiasta. Tarkoitukseni on selvittää lähdeaineiston pohjalta Suomen maabrändäyksen aloittamisen perusteet, motiivit toimintaan ja toiminnan organisoiminen. Empiirisen lähdeaineiston tutkimuksessa muodostaa haastatteluaineisto, jossa haastateltavat muodostavat oman asemansa perusteella relevantin kokemus- ja näkemyspohjan ilmiön tarkastelulle (liite 1). Haastateltavat tarkastelevat Suomen maabrändäystä sekä sisä- että ulkopuolisina toimijoina. Konteksti tutkimuskohteelle rakentuu haastatteluaineiston perusteella Suomeen sekä suomalaisiin käytäntöihin ja näkemyksiin, mutta laajennan tarkastelukulmaa

maabrändäysilmiön taustoittamisessa. Haastatteluissa esiintyy useita tulkintoja maabrändäysilmiön taloudellisista, poliittista ja kulttuurisista ulottuvuuksista ja ne antavat hedelmällisen lähtökohdan maabrändäysilmiön analyysin nostamiseen yleisemmälle tasolle. Kansainvälinen järjestelmä muodostaa tutkimuksen laajemman kontekstin.

Keskeinen puute, joka maabrändäyskirjallisuudessa usein todetaan, on maabrändäys-käsitteen puutteellinen määrittely. Sen parissa tehty tutkimus on usein käytäntöpainotteista, maabrändäysprojektien arvioimista yksilöllisistä, maakohtaisista lähtökohdista ja tavoitteista. Ilmiön laajempi tarkastelu osana valtioiden toimintaa on ollut heikompaa. Toiminnan yleistyminen todetaan, mutta syitä ei ole selvitetty laajemmin. Lisäksi Suomen maabrändäystutkimus on toiminnan tuoreuden vuoksi hyvin vähäistä. Tällä tutkimuksella täydennän näitä kahta puutetta, Suomen maabrändäyksen ja maabrändäyksen yleistä teoreettista analyysia. Teoreettisen ja empiirisen lähdeaineiston avulla hahmotan maabrändäyksen voimistumissyitä ja analysoin Suomen maabrändäyksen taustoja ja motiiveja. Tutkimuskysymyksiä on kolme:

1. Miten valtion ulkopuolinen toimintaympäristö vaikuttaa maabrändäyksen voimistumiseen?
2. Millaisia taustasyitä ja intressejä maabrändäyksen aloittamiselle ilmenee Suomen valtiollisessa kontekstissa?
3. Mitkä tekijät aineiston mukaan vaikuttavat Suomen maabrändäyksen toimintamallin rakentumiseen ja toiminnan organisointiin?

Ensimmäinen tutkimuskysymys liittyy maabrändäysilmiön taustoittamiseen ja sen yleistymisen selittämiseen. Maabrändäyksen voimistumisen syitä voi etsiä kahdesta paikasta: valtion sisäisistä tai sen ulkopuolisista muutoksista. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä painotan ulkoisen toimintaympäristön merkitystä maabrändäyksen selittämisessä. Kysymyksellä haluan kiinnittää huomiota valtion tehtäviin ja asemaan kansainvälisessä toimintaympäristössä. Mitkä valtion ulkopuolisen toiminnan mekanismit tai vaikutukset lisäävät kysyntää maabrändäyksen kaltaiselle toiminnalle? Maabrändäyksen syiden etsiminen ulkoisesta toimintaympäristöstä eli kansainvälisestä järjestelmästä edellyttää järjestelmän roolin vaikutuksen analysoimista valtion asemaan, tehtäviin ja toimintaan. Lähtöoletuksena on, että maabrändäys ilmentää toimijan intressejä ja keinot puolestaan toimijan asemaa ja kapasiteettia. Maabrändäys toimintana ilmentää välillisesti vaikutuksia, joita kansainvälisellä järjestelmällä on valtioon. Vaikutusten tarkastelulla voi selittää toiminnan logiikkaa ja analysoida muutosta. Vastaan kysymykseen sekä teoreettisen että empiirisen lähdeaineiston avulla.

Toinen tutkimuskysymys liittyy maabrändäyksen oikeuttamisen tapoihin valtion sisäisessä kontekstissa. Pelkkien ulkoisten vaikutusten analyysi ei selitä

maabrändäyksen voimistumista. Oletan, että myös valtion sisäinen toiminta luo kysyntää maabrändäykselle. Jokaisella maalla on oma näkemys toiminnan tarpeellisuudesta ja sen tuomasta hyödystä, joiden perusteella maa aloittaa maabrändäyksen. Kysymyksellä haluan kiinnittää huomiota siihen, millaisia oikeutuksen tapoja suomalaiset toimijat esittävät maabrändäyksen aloittamiseksi. Oikeuttamiseen käytettävät perustelut liittyvät tehtäviin, joita toimijat näkevät Suomelle ja valtiolle yleisesti. Siksi maabrändäyksen voimistumisen selittäminen valtion sisäisestä kontekstista edellyttää valtiokäsitteen, valtion tehtävän ja toiminnan selvää määrittelyä. Analysoin valtiokäsitystä, valtion tehtäviä, roolia ja toimintaa paitsi teoreettisen aineiston, myös haastatteluaineiston pohjalta. Haastatteluaineiston tuottama käsitys valtiosta selittää myös toimijoiden konkreettisia valintoja maan kilpailukyvyn parantamiseksi.

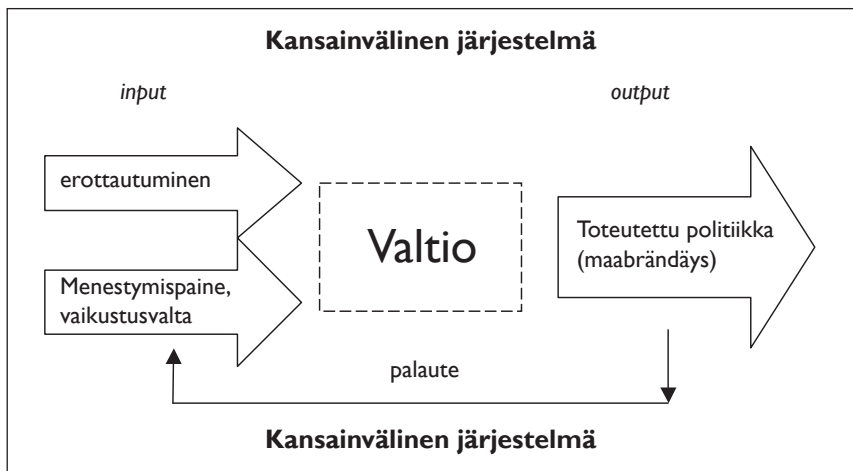
Kolmas tutkimuskysymys liittyy maabrändäyksen organisointiin vaikuttaviin tekijöihin ja toimintamallin rakentumiseen Suomessa. Jokainen maa luo omista lähtökohdistaan itselleen sopivan brändäysmallin, ja tällä kysymyksellä haluan selvittää, mitkä asiat vaikuttavat suomalaisen maabrändäystoimintamallin rakentumiseen. Maabrändäyksen organisointi ilmentää Suomen keskeisiä funktionaalisia elementtejä, kuten keskeisiä toimijoita, tavoitteita ja keinoja. Organisointia tutkimalla on mahdollista tutkia maabrändäyksen *rakenteellisia* elementtejä, kuten maabrändäyksen toimijoiden hierarkiaa, vastuusuhteita, koordinaatiota, raportointia ja valta-asetelmia. Tähän tutkimuskysymykseen vastaamisessa empiirinen lähdeaineisto on korostuneessa asemassa.

Tiivistettynä tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kansallisten lähtökohtien vaikutusta maabrändäyksen määrittelyyn ja organisoimiseen, jolloin esimerkiksi tarvetilanne ja valta-asetelmat ohjaavat maabrändäyksen organisoitumista ja toimintatapoja. Maabrändäys viestii paitsi yksittäisen valtion tilanteesta, myös kansainvälisen järjestelmän muutoksista laajemmin. Tutkimuksessa korostuu siksi valtiotoimija ja sen kansainvälinen toimintakonteksti, mutta myös maabrändäyksen kirjavat määritelmät. Valtion aseman tarkastelu keskittyy globalisaation aikakaudelle, joten tutkimuksessa korostuvat globaalin toimintaympäristön lainalaisuudet. Näistä lainalaisuuksista etenkin kilpailu, valtion kompleksinen suverenisuus, nationalismi sekä talouden ja politiikan suhde nousevat esille. Näiden asioiden ja toimijoiden välisten *yhteyksien* muutokset ovat keskeisiä, kun tarkastellaan toiminnan jatkuvaa muutosta. Keskeistä on kansainvälisen järjestelmän tarkasteleminen valtion toimintaa ohjaavana tekijänä. Koska kyse on laajoista asiakokonaisuuksista ja kaikkia mahdollisia riippuvuussuhteita on mahdotonta tarkastella, tarkastelen tutkimuksessa vaikutus- ja kehityssuhteita *riittävästi*. Riittävän määrittely on suhteellista ja tulevien tutkijoiden täydennettävissä. Tutkimuksen tarkoituksena on luonnollisesti myös lisätä suomalaista maabrändäystutkimusta ja -keskustelua.

1.3 Tutkimuksen rajaukset ja asemointi

Konteksti ja teoria

Tutkimuksen empiirisenä kohteena on Suomen maabrändäys. Sen kautta havainnoin maabrändäyksen yleistymisen syitä – sekä ulkoisia että sisäisiä. Maabrändäyksen syiden etsiminen ulkoisesta toimintaympäristöstä eli kansainvälisestä järjestelmästä edellyttää järjestelmän ja sen roolin vaikutuksen analysoimista valtioon. Rakennan käsitystä kansainvälisestä järjestelmästä osin konstruktivistiseen tulkintaan avoimesta kansainvälisestä suhdeverkostosta, jossa on mukana erilaisia toimijoita ja joiden toiminta ja toimijoiden väliset suhteet synnyttävät uudenlaisia toiminnan muotoja ja toimijoita. (Waltz 1979, 100; Wendt 1999, 139.) Lisäksi lähestyn kansainvälistä järjestelmää järjestelmäkeskeisesti tarkastelemalla sitä toiminnallisena järjestelmänä. Silloin tunnustetaan kansainvälisen järjestelmän rakenteiden merkitys toimintaa ohjaavana tekijänä ja perinteisen voimapolitiikan merkitys (Waltz 1979, 73, 88–95). Hyödynnän näitä kahta tulkintatapaa kansainvälisen järjestelmän lainalaisuuksista, kun tarkastelen kansainvälisen järjestelmän toimintaa. Kansainvälisen järjestelmän rakennetta ja prosessia voi havainnollistaa David Eastonin (1965) poliittisen järjestelmän kuvausta mukaillen. Ymmärrän järjestelmän poliittisen toiminnan konstruktiona ja yleisenä toimintakuvauksena. Alla olevaan kuvioon olen kuvannut kansainvälisen järjestelmän toimintaa järjestelmänanalyttisesti (kuvio 1).



Kuvio 1. Kansainvälisen järjestelmän toiminta

Kansainvälisen järjestelmän voi ymmärtää Eastonin poliittisen järjestelmäku-
vauksen mukaisena toimintana ja vuorovaikutussuhteiden järjestelmänä. Sen
keskeisenä ideana on ajatus siitä, että muutokset toimintaympäristössä (kan-
sainvälinen järjestelmä) aiheuttavat muutospaineita eli syötteitä (input) toimi-
jan (valtio) käyttäytymiseen, mikä synnyttää vaikutuksia eli uudenlaista toi-
mintaa (output). Toiminta puolestaan heijastuu ympäristöön sitä muuttaen.
Toimintaympäristön muutokset (input) suodattuvat kuhunkin toimijaan koh-
distuviksi. (Easton 1965, 32.) Tässä tutkimuksessa korostuu poliittisen järjes-
telmän syötteiden suodattuminen valtioon. Koska tutkin maabrändäyksen
voimistumista, asetan maabrändäyksen toteutettavan politiikan asemaan (out-
put) ja etsin sille selittäviä tekijöitä valtion sisäisestä ja kansainvälisen järjes-
telmän toiminnasta (input).

Kansainvälisen järjestelmän ja valtion tarkastelussa keskeistä on muutos.
Ymmärrän muutoksen prosessiksi, jossa jokainen elementti muuttaa merkitys-
tään, eikä kehityksellä ole varsinaista päätöstä. Kuviossa valtioon kohdistuvat
uudistumistarpeet tulevat kansainvälisestä toimintaympäristöstä ja koskevat
valtion menestymistarvetta ja vaikutusvallan hankkimista (kuvio 1). Valtioon
kohdistuvat uudistumistarpeet voivat vaihdella sen mukaan, mikä ymmärre-
tään valtion tehtäväksi ja millainen vallitseva ideologia valtiossa on – kyse on
puhtaasti poliittisista valinnoista. Uudistumistarpeiden taustalla voi olla esi-
merkiksi ideologisten näkemysten vaihtuminen tai toiminnan turvaaminen.
Yksinkertaistettuna voi sanoa, että demokraattisen valtion toiminnan perim-
mäinen tavoite on aina kansakunnan etujen maksimointi (Paloheimo & Wi-
berg 1997, 394). Tässä tutkimuksessa tarkastelen näistä uudistumistarpeista
eli syötteistä menestymisen turvaamista ja erottautumispainetta ja laajemmin
sitä, kuinka uudistumistarpeet kehittyvät kansainvälisessä järjestelmässä. Me-
nestymisen turvaaminen ja erottautumispaineet nousevat toimintaa ohjaaviksi
tekijöiksi niin työn empiirisen aineiston pohjalta kuin nykyisistä valtionäke-
myksistä (Harvey 2008, 81). Poliittisen järjestelmän luonne määrittääkin rat-
kaisevasti syötteiden syntyä ja suodattumista (Easton 1965, 37).

Määrittelen kansainvälisen järjestelmän tutkimuksessa laajemmaksi kuin
pelkäsi kansainväliseksi politiikaksi, jolla usein viitataan hallitustenvälisiin
suhteidenhoitoon (Holsti 1992, 10). Suhteet ovat merkittävä tekijä toiminnan
selittämässä kansainvälisessä järjestelmässä, mutta on tärkeää huomata, että
kansainvälisessä politiikassa on kyse muunkinlaisista suhteista kuin valtioiden
välisistä suhteista (Bull 1992, xix; Wendt 1999, 14). Holistinen käsitys kan-
sainvälisestä järjestelmästä tarkoittaa yksinkertaisimmillaan erilaisten järjes-
telmien osatekijöiden aseman määrittymistä toiminta-areenalla toisten osateki-
jöiden toiminnasta ja keskinäisistä suhteista (Hakovirta 2002, 20–21.) Esi-
merkiksi valtioiden ja yritysten väliset suhteet ovat muodostuneet tärkeiksi
nykyajan toimintakulttuurissa.

Suhteiden lisäksi huomioin kansainvälisessä järjestelmässä kilpailun merkityksen, mikä nousi analyysissä ja kirjallisuudessa esille. Menestymisen turvaaminen ja erottautumispainee ovat keskeisiä järjestelmän toimintaa ohjavia tekijöitä (Harvey 2008, 81; Waltz 1979, 91). Toimijoiden väliset intressi-, suhde- ja kapasiteettierot synnyttävät järjestelmään paitsi kilpailua myös erilaisia toimintatapoja. Toimintatapojen muuttaminen tuottaa palautteen kautta tietoa siitä, millainen menettelytapa on kulloinkin paras tavoiteltavien etujen kannalta. Menettelytavan analyysissä korostuvat suhteet toisiin toimijoihin, käytössä oleva kapasiteetti ja tavoiteltavat edut. Tiiviskään yhteistyö tai riippuvuus suhteet valtioiden välillä ei estä valtioita kilpailemasta keskenään. Myös intressit voivat muuttua, mutta kilpailu säilyy.

Kuten tutkimuksen alussa totesin, valtio ilmenee sen yhteisöllisyyden kautta ja osana kansainvälistä järjestelmää. Valtio ilmenee normatiivisten ja pakkotavien valtarakenteiden ja sen perustalle muodostuneen yhteisön kautta merkittävää sosiaalista, poliittista ja taloudellista valtaa käyttäväksi toimijaksi (Wendt 1999, 202–203). Valtion rooliin vaikuttaa eniten niiden keskinäinen suvereniteetti-periaate, jolloin valtiot voivat toiminnallaan vahvistaa tai heikentää muita valtioita. (Wendt 1999, 10–11.)

Näiden lähtöoletusten mukaisesti rakennan viitekehystä kansainvälisen järjestelmän ja valtion toiminnan analyysiin. Yksikään teoria ei yksinään kykene selittämään tutkittavaa ilmiötä ja toisaalta yksittäisen teorian argumentit jäävät vaisuiksi, ellei niille esitetä vasta-argumenttia (Bull 1992, xx). Tämän vuoksi hyödynnän analyysissä neorealistisia, uusklassisen realismin, konstruktivismiä ja uusliberalismin tulkintoja valtiosta, sen toiminnasta ja kansainvälisen järjestelmän muutoksesta. Konstruktivismi, uusrealismi ja uusliberalismi selittävät valtiotoimijan muutoksia ulkopäin tulevilla tekijöillä, kun taas uusklassinen realismi huomioi sisäisten tekijöiden merkityksen. Käytän teorioita niiltä osin, miltä ne kattavat tutkimusintressit, eivätkä ole ristiriidassa muiden tutkimuksessa esitettyjen ajatusten kanssa. Teoria on aineistolähtöisen sisällönanalyysimetodin mukaisesti pohjana tulkinnalle, ei ohjaamassa sitä. Monipuolisen teorian rakentaminen ja sen avulla ilmiön tulkitseminen tekee tutkimuksesta mielenkiintoista ja haastavaa, joskin vaarana saattaa olla liian laeva tulkinta.

Epistemologinen aseointi

Kansainvälisen järjestelmän tutkimisessa on kyse kansainvälisen intressien ja vuorovaikutuksen ja niiden muutosten havainnoinnista (Rusi 2000). Näen tämän määritelmän edelleen pätevänä ja perehdyn näihin teemoihin valtio-opin näkökulmasta tarkastelemalla *valtion asemaa ja toimintaa* ja *toiminnan pe-*

rusteita. Hermeneuttisen perinteen tutkimuksessa ilmiötä tarkastellaan kokonaisuutena ja eri osien välisten yhteyksien muodostamana monisyisenä merkityskokonaisuutena, kuten kansainvälinen järjestelmä.

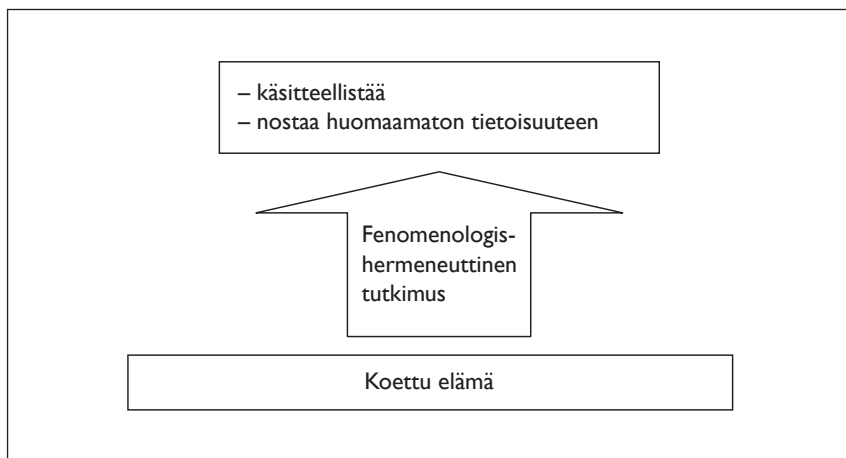
Oma tutkimusparadigmani sijoittuu hermeneuttiseen paradigmaan ja sen kapeampaan osaan, fenomenologis-hermeneuttiseen perinteeseen (Laine 2001; Rauhala 1993; Varto 1992). Hermeneuttisen tutkimuksen paradigma perustuu merkityksen, ymmärtämisen ja tulkinnan paradigmaan (Niiniluoto 1980, 40–41). Hermeneuttisessa tulkintavassa keskeistä on kokemuksen ja käsitysten erot ja vaihtelevien näkökulmien avulla saavutettu tulkinta. Tutkijan täytyy pyrkiä ymmärtämään ilmiötä toisaalta siihen perehtymällä ja toisaalta oman esiyymmärryksen tiedostamalla. Hermeneuttisen kehän tai spiraalin tavoin tutkijan käsitys asiasta laajenee ja monipuolistaa tulkintaa rakennettaessa (Gadamer 1997, 265–271; Siljander 1988, 117–118). Monien näkemysten tulkinnasta voi muodostaa esimerkiksi uuden kokonaiskäsityksen. Tässä on myös hermeneuttisen tulkintatavan heikkous: yhden tutkijan tuottama tulkinta kohteesta voi poiketa jyrkästi toisen tutkijan näkemyksestä. Siihen voi vaikuttaa esimerkiksi esitietämys aiheesta. Sitä ei kuitenkaan laskettane tutkimusvirheeksi, kunhan lukijalle on tarjottu mahdollisuus seurata analyysivaihetta ja päätyä itse mahdollisesti erilaiseen tulkintaan (Mäkelä 1990, 53).

Tutkijan esiyymmärrys aiheesta vaikuttaa merkittävästi analyysin tekemiseen. Martin Heideggerin mukaan ihminen on ennakkokäsitysten raskauttama, eikä mitään ymmärrystä voida tehdä ilman esiyymmärryksen vaikutusta (Heidegger 2000). Tässä tutkimuksessa esiyymmärryksen syventäminen toimi oikeastaan koko tutkimustyön eteenpäin vievänä voimana. Oma esiyymmärrykseni tämän tutkimuksen eri osista perustui aikaisemmin saamiini kokemuksiin, mielikuviin ja hajanaisiin tietoihin. Syvensin sitä haastatteluilla, teoreettisilla näkemyksillä, aineiston analyysillä sekä teorian ja aineiston synteeseillä. Aineiston analyysissä keskityin tulkintaan ja merkitysten ymmärtämiseen fenomenologis-hermeneuttisesta näkökulmasta käyttämällä sisällönanalyysejä. Itse sisällöllisten seikkojen ymmärtäminen vaati kuitenkin oppeja, joiden avulla tietoa pystyi jäsentämään.

Hermeneutiikka puolestaan on kielellisesti painottunut ajattelutapa, jossa yksittäiset asiat ja kokonaisuus ovat keskinäisessä riippuvuussuhteessa (Niskanen 2005, 91). Ymmärrystä pyritään rakentamaan kohteen omilla ehdoilla tai vaihtoehtoisesti laajemmalla pohjalta kuin kohde itse ymmärtäisi ajatella. Määrittelen hermeneutiikan jälkimmäisellä tavalla, mikä tuo ajattelutavan lähelle fenomenologiaa. (Heidegger 2000, 71). Hermeneuttisen lähestymistavan suhde totuuteen vastaa oman tutkijanroolini mukaista totuuskäsitystä. Aineistossa esitetyt mielipiteet ja näkemykset eivät edusta absoluuttista totuutta, vaan yhden ihmisen käsitystä totuudesta. Aineiston tulkinta edustaa totuutta siltä osin, millä se on todennettavissa. Myös suhde kieleen edustaa hyvin tä-

män tutkimuksen käsitystä; kielen keskeinen tehtävä on toimia välittäjänä. Esi-merkiksi tulkinnaassa kielen olemassaolon ja sen keskeisen merkityksen tun- nustaminen on ehto tulkinnaallisuudelle. Tulkinta tehdään aina jossakin kielel- lissessä vaikutuspiirissä. Fenomenologian ja hermeneutiikan yhdistävällä tul- kintatavalla, fenomenologisella hermeneutiikalla on usein tulkittu haastattelu- aineistojen kokemuksia ja merkityksiä. Kokemukset ovat kummassakin näke- myksessä keskeisiä yksilön sisäisen suhteen rakentajia maailman ja subjektin välillä. Kokemukset ovat tapoja, joilla maailma koetaan. (Pukkala 2006, 21.) Yksilön eli haastateltavan kokemus on paikallisesti ja ajallisesti ainutkertainen ja oikeutettu tutkimuskohteena. Ihmisen maailmansuhde jäsentyy juuri koke- musten ja merkitysten kautta. (Laine & Kuhmonen 1995, 17.)

Olen valinnut nämä kaksi tutkimusotetta toisiaan täydentämään, mutta painotan enemmän hermeneutiikkaa aineiston analyysissä. Hermeneutiikalla py- rin asioiden syvempään ymmärtämiseen, mikä tukee tutkimuksen tavoitteiden saavuttamista. Fenomenologia puolestaan pyrkii ymmärtämään ilmiöiden alkuperää, eli tässä tutkimuksessa maabrändäyksen alkuperää. Toisaalta herme- neuttinen ajattelutapa mahdollistaa yhteisöllisten merkitysten tulkitseminen ja se korostaa yhteisöllisten merkitysten rakentumista. Tämä on tutkimuksen kannalta tärkeää, koska aineistossa edetään maakohtaisten tulkintojen kautta käsittelemään ilmiötä yleisellä tasolla. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutki- mustraditiossa tutkimus muodostaa kaksitasoisen rakenteen, jossa perustaso on koettu elämä esiyymmärryksineen ja ylempi taso on tutkimus, joka kohdistetaan alempaan tasoon. Koetun elämän käsitteellistämiseksi käytän fenomenolo- gis-hermeneuttisen tutkimuksen menetelmiä. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 35)



Kuvio 2. Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoite

Mikään tutkimus ei kuitenkaan ole metodeiltaan täysin puhdas. Tutkimuksessa sekoittuu eri metodeja, paradigmoja ja kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Tämä tutkimus on yleispiirteiltään kvalitatiivista, mutta hyödyntää kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä teemoittelua ja luokitte-
lua analyysiosuudessa, turvautuu eri tieteenrajat ylittäviin teorioihin (markki-
nointi, psykologia, politiikkatieteet) sekä palvelee useampaa tiedonintressiä
tutkimuksessa (teknistä ja praktista) (vrt. Habermas 1976, 133–138).

Suhde aikaisempaan tutkimukseen

Maabrändäyksen voimistumisesta viestii paitsi lisääntyneet maabrändäysprojektit, myös alan tutkimuksen lisääntyminen. Perinteisesti brändien parissa tehtävällä tutkimuksella on selvitetty, mikä ohjaa ihmistä huomaamaan ja merkityksellistämään asioita ja millainen merkitys eronteolla on päätöksenteossa (Olins 2003, 14–15; Scammell 2007, 180). Muutokset brändäyksessä ilmenevät uusissa tutkimussuuntauksissa ja uusien käsitteiden ilmaantumisena puhkieleen (Stern 2006, 221). Brändäyksen suhdetta kulttuuriin ja politiikkaan on tutkittu, samoin sen taiteellisia ja esteettisiä ulottuvuuksia (Baker 1989). Brändialan tutkimusta on tehty myös erilaisissa konteksteissa, kuten turistikohdeissa (Pike 2008; Saraniemi 2009), muotiteollisuudessa (Tungate 2005), nuorten parissa (Aledin 2009), sekä politiikkaan kohdistuvaa bränditutkimusta (van Ham 2001; Scammell 2007).

Alueita koskeva brändäystutkimus sijoittuu paikanmarkkinoinnin genreen. Paikkojen brändäämistä koskeva tutkimus on pääasiassa ulkomaista ja sen piiriin kuuluvat niin maa- kuin kaupunkibrändäystutkimus (Hankinson 2010). Tutkimusalalla on jo vuosikymmenien perinteet ja klassiset teokset (Gold & Ward 1994; Kotler et al. 1993; Morgan, Pritchard & Pride 2004). Paikanbrändäämiseen liittyvä tutkimus aloitti uuden, voimakkaan kasvun 2000-luvun alussa. Tuolloin esimerkiksi *Journal of Brand Management* (4–5/2002) julkaisi teemanumeron maabrändäyksestä, jossa ilmiö nostettiin jälleen esiin. Paikanmarkkinoinnin suosion kasvua juuri tuolloin on selitetty jälkepäin etenkin globaalin kilpailun voimistumisella ja sen myötä tarpeella kehittää erilaisia menetelmiä parantamaan alueiden kilpailukykyisyyttä (Hanna & Rowley 2008). Tuolloin erääksi tutkimustulokseksi saatiin varmennettua, että alueiden brändäys on mahdollista, mutta siihen vaikuttavia osatekijöitä ei ole kunnolla listattu (Hankinson 2001, 127). Myöhemmissä tutkimuksissa erilaisia paikanmarkkinoinnin osatekijöitä on tutkittu enemmän. Tutkimuksissa on tarkasteltu muun muassa erilaisia paikanbrändäyksen konsepteja (Hankinson 2004; Pryor & Grossbart 2007), maabrändin brändiarkkitehtuuria (Iversen & Hem 2001), käsitteenrajausta (Caldwell & Freire 2004) ja toi-

mijoiden roolia (Pigman 2008). Paikanbrändäyksen suosion kasvusta viestii myös se, että tutkimusala sai oman jurnaalin *Place Branding and Public Diplomacy* vuonna 2004 (aluksi *Place Branding*).

Paikanmarkkinoinnin erikoisala, maabrändäys, on kasvattanut suosiotaan samoin kuin muutkin aluemarkkinoinnin alat. Ala on saanut nostetta etenkin konsulttiyhtiöiden toiminnan kautta, mutta myös tieteellisen tutkimuksen lisääntyessä. Tuoreissa maabrändäystutkimuksissa ovat korostuneet esimerkiksi erilaiset tapaustutkimukset (Bergqvist 2008; Crockett & Wood 2004; Gilmore 2002; Wetzel 2006; Youde 2009;), ilmiön kriittinen tarkasteleminen (Fan 2006; Papadopoulos & Heslop 2002), maabrändäyksen taustoitus (Brach 2010; Olins 2003) ja maabrändäyksen poliittisuus (Kemming & Humborg 2010). Myös uudenlaisia selityksiä ja etuja on löydetty maabrändäykselle (Anholt 2005 ja 2007; Jaffe & Nebenzahl 2006). Maabrändäyksen organisoinnin aikaisempaa tutkimusta on yleensä tehty maabrändäyksen maakohtaisissa tutkimuksissa tai teoreettisissa malleissa (Kapferer 2004). Eri maiden välisiä brändäysorganisointivertailuja ei sen sijaan ole tehty paljon (Brach 2010). Yksi maabränditutkimuksen lajeista on maabrändivertailut, joita brändialan yritykset tekevät. Niiden merkitys on noussut viime vuosina, sillä niiden avulla voidaan osoittaa eri maiden välisten brändien konkreettista menestymistä. Yksi suurimmista maabrändivertailuista on The Anholt-GfK Roperin tuottama Nation Brand Index, jossa vertaillaan Pohjois-Amerikan, Euroopan, Aasian, latinalaisen Amerikan ja Afrikan maiden brändejä haastattelututkimusten pohjalta (The Anholt-GfK 2011). Vuosittaiset sijoitukset tuottavat maille vertailukohdan maan brändimenestyksen mittaamiseen.

Maabrändäys valtion (kilpailu)strategisena toimintana ilmenee maabrändäystutkimuksissa kuitenkin melko harvoin. Maan positiivinen brändi on ymmärretty strategisena kilpailuetuna (Dinnie 2002; Jaffe & Nebenzahl 2006), mutta harvemmin itse strategisena toimintana. Brändihallinnan on sen sijaan väitetty olevan osa laajempaa strategista hallintoa (Kotler & Gertner 2002). Tässä tutkimuksessa liitän maabrändäyksen kuitenkin valtion strategiseen toimintaan, jolloin aikaisempi tutkimus löytyykin maabrändäystutkimuksen sijaan valtioiden kilpailustrategioiden tutkimuksesta. Valtioiden kilpailustrategiatutkimuksessa merkittävää osaa näyttelee edelleen Michael Porterin tutkimus *The Competitive Advantage of Nations*, missä Porter kehitti kilpailuedun käsitteen alueiden käyttöön. Varsinainen kilpailustrategia liitetään Porterin tutkimuksessa yrityksiin, mutta valtiot voivat politiikallaan tukea oman kilpailuedun kasvattamista. (Porter 1990.) Laajennan Porterin kilpailustrategian koskemaan myös valtioita: valtioiden samoin kuin yritysten kilpailustrategiasa on kyse toimijan kyvystä muuntaa toimintansa vastaamaan sen hetken haasteita ja kysyntää. Kyseessä on keino menestyä kansainvälisen järjestelmän koventevassa kilpailussa. Etenkin kansainvälisen politiikan neoklassinen tutki-

mus on korostanut valtioiden strategista toimintaa kansainvälisen järjestelmän kilpailussa. Porterin yrityskilpailustrategian käyttäminen valtioiden kilpailustrategiatutkimuksessa ilmentää puutteita alan tutkimuksessa; valtioiden kilpailustrategisen toiminnan tutkimus on vielä varsin nuorta. Valtioiden ja liike maailman kilpailustrategioiden yhdistävää tutkimusta ovat aiemmin tehneet esimerkiksi Y. Paul Huo ja William McKinley (1992) sekä Maria Gritsch (2005). Huon ja McKinleyn tutkimuksessa hyödynnetään Porterin kilpailustrategista ajattelua valtiokontekstissa kuitenkin liian kapea-alaisesti; tutkimuksessa sivuutetaan markkinoinnin ja mielikuvavaikuttamisen merkitys valtiokontekstissa (Huo & McKinley 1992). Gritsch puolestaan keskittyy valtion kilpailustrategisessa tutkimuksessaan liian tiiviisti maan taloudellisen toiminnan edistämiseen eri strategioilla sivuuttaen poliittisen toiminnan (Gritsch 2005). Maabrändäyksen voi ajatella olevan kokonaisvaltainen kilpailustrategia, jolla edistetään maan taloudellisen painoarvon lisäksi poliittista painoarvoa.

Kilpailustrateginen toiminta voidaan ymmärtää myös alueen kehittämisenä, jolloin aikaisempi tutkimustieto tulee aluekehitystutkimuksen puolelta. Tällöin on tutkittu esimerkiksi alueiden kilpailukyvyyn elementtejä (Sotarauta & Mustikkamäki 2001) ja perifeeristen alueiden menestymistä (Aarsæther 2004). Tällä alalla tutkimuksia on runsaasti. Aluekehitystutkimusta voi pitää perusedellytyksenä paikan strategisen toiminnan kehittämiseksi ja laajemman vision luomiselle. Maabrändäyksen ja identiteetin yhdistäviä tutkimuksia on myös tehty aikaisemmin muutamia. Niissä keskeiseksi asiaksi nousee identiteetin keskeinen merkitys ja määrittelyminen maabrändäyksessä (Hall 2004). Ongelmallista identiteetin ja maabrändäyksen yhdistävässä tutkimuksessa on kummankin käsitteen runsaat tulkintamahdollisuudet. Keskeiset kriittiset keskustelut, joita maabrändäystä koskevan tutkimuksen parissa on käyty viime aikoina liittyvät käsitteiden epämääräisyyteen (Fan 2010), uusien käsitteiden testaamiseen (Anholt 2010; Jaffe & Nebenzahl 2006), teoreettisiin malleihin, maabrändäyksen ja demokratian (tai ylipäätään valtion) yhteensopivuuteen (van Ham 2008; Kemming & Humborg 2010;) sekä identiteettien (keskityn) määrittämisen vaikeuteen (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy 2000). Liian tiukat käsitteelliset rajaukset estävät näkemästä niiden välistä yhteyttä. Tätä käsitteiden rajaamisen ja määrittelyn vyyhtiä selvittääkseni esittelen tutkimuksen keskeisten käsitteiden lisäksi joukon lähikäsitteitä, jolloin lukija voi hahmottaa, millaisia eroja käsitteiden välillä on.

Kotimainen maabrändäystutkimus painottuu paikanmarkkinoinnin ja aluebrändäyksen tutkimukseen, mutta itse maabrändäystutkimus on vähäistä. Tutkimukset ajoittuvat 2000-luvulle, joskin hajanaisia kaupunki- tai alue-markkinointia tarkastelevia tutkimuksia on tehty aiemmin. Tutkimuksissa on tutkittu muun muassa kaupunki-imagojen rakentamista (Äikäs 2001), paikan-

markkinoinnin menestystekijöitä (Rainisto 2003), suomalaisten kaupunki-seutujen markkinointia (Kostiainen 2001), alueiden kilpailukykyä (Huovari et al. 2001), Suomen mainetta globaalissa valintataloudessa (Raunio 2002) ja luotu brändiopas maiden, kaupunkien ja alueiden markkinointiin (Moilanen & Rainisto 2009). Myös maakuntakohtaisia imago tutkimuksia on tehty (Zimmerbauer 2002). Maakuvakeskustelua ja -tutkimusta Suomessa on tehty jo kauemmin. Maakuvan tarkastelu liitetään usein historialliseen kontekstiin, jolloin geopoliittinen tilanne tai muut olosuhteet luovat muutoksia maakuvaan. Esimerkiksi Suomi-kuvan tarkastelussa 1940-luvulla keskitytään Suomen asemaan suhteessa Neuvostoliittoon ja sotien vaikutukseen maakuvalle (Lähteenkorva & Pekkarinen 2008). Myöhempiä historian vaikutuksia on tarkasteltu esimerkiksi Suomen kylmän sodan aikaisen politiikan merkityksestä maan maineeseen (Häikiö 1985). Maakuvatutkimusta tehdään yleensä markkinoinnin näkökulmasta, jolloin tutkimuksessa painottuu ulkomaisen kohdeyleisön käsityksen selvittäminen Suomesta. Etenkin matkailututkimus on ollut perinteisesti kiinnostunut maakuvan selvittämisestä (Visit Finland 2010). Vaikka maakuvan rakentumiseen liittyvää tutkimusta on Suomessa tehty, ei maakuvan organisaation tai toimintamallin tutkimusta ole aiemmin tehty. Toimijoiden motiivien ja yhteistyökuviot on todettu, mutta niiden kriittinen analyysi on ollut vähäistä.

Maakuvakeskustelua edustaa myös Jörn Donnerin ja Martti Häikiön pamfletti, joka julkaistiin osana Suomen aikaisempaa maakuvan kehittämisprojektiä. Sen ehdotelmat Suomen keskeisiksi panostusaloiksi olivat samoja kuin tuoremmassa maabrändiraportissa: koulutus, kulttuuri ja luonto (Donner & Häikiö 1990.) Myös hallinto on kiinnostunut Suomi-kuvan seuraamisesta. Ulkoasiainministeriö julkaisee vuosittain raportin Suomen näkymisestä ulkomaisessa mediassa. Raportit perustuvat Suomen ulkomaanedustuston selvityksiin (Ulkoasiainministeriö 2011a). Saman ministeriön julkisuusdiplomaatiayksikkö vastaa Suomen maakuvan ja -brändin hallinnollisesta johtamisesta. Matkailualan edistämiskeskus (MEK) puolestaan seuraa esimerkiksi Suomen matkailumaakuvan kehittymistä päämarkkinamaissa (Tuohino et al. 2004). Yksittäisiä selvityksiä Suomen ja suomalaisten paikkojen vetovoimaisuudesta on teettänyt myös Keskuskauppakamari (2000). Kansallisen maabrändiraportin julkaisemisen jälkeen Suomessa nousi pieni maabrändäyskeskusteluaalto alkuvuodesta 2011. Keskusteluun osallistuvat halusivat muistuttaa muun muassa Suomen maineyön pitkästä historiasta, identiteetin yksipuolistamisen vaaroista, maabrändiraportin heikkouksista ja vahvuuksista sekä kannattaa ja vastustaa raportin esityksiä (Clerk 2011; Kukko 2011; Metsäranta 2011; Mäntyranta 2011; Tikkanen 2011).

Nämä edellä mainitut tutkimukset luovat teoreettista taustaa omalle tutkimukselleni. Niihin nojautuen ja niitä täydentäen haluan tutkimuksellani lisätä

etenkin suomalaisen maabrändäyskulttuurin ymmärrystä, kartoittaa toiminnan rakentumista ja taustalla olevia laajempia vaikuttimia. Lisäksi tämän tutkimuksen tarkoituksen on kartoittaa Suomen maabrändäyksen arvoperustaa ja toimijoiden valta-aseman merkitystä maabrändäystoiminnassa. Maabrändäyksen taustoittavaa tutkimusta ei Suomessa ole tehty aiemmin. Laajennan maabrändäyksen yksipuolisen ymmärtämisen tapoja monipuolisempaan ja sallivampaan suuntaan yhdistämällä ilmiön poliittiset, taloudelliset ja kulttuuriset puolet sekä tulkitsemalla ilmiötä suomalaisessa kontekstissa. Ilmiön yksipuolinen tarkasteleminen esimerkiksi markkinointi- tai poliittisena toimintana ei tee oikeutta sen monipuolisuudelle ja toiminta-alat ylittävälle luonteelle.

1.4 Tutkimuksen kulku

Edellä olen avannut tutkimuksen aihetta ja täsmentänyt tavoitteeni ja tutkimuskysymykset. Sen lisäksi olen rajannut lukijalle käsitteet ja teoreettisen viitekehysten, joiden mukaan tutkimus etenee. Luvussa 2 käsittelen tutkimuksen teoreettista perustaa, maabrändäystä ja sen ilmenemistä valtion toiminnassa. Tarkastelen valtion asemaa kansainvälisessä järjestelmässä ja hahmotan kansainvälisen järjestelmän muutostekijöitä. Tarkastelen valtiota yhtenä keskeisenä kansainvälisen järjestelmän toimijana, jonka sopeutuminen ja menestyspaine luovat uudenlaisia toimintakonsepteja vuorovaikutuksessa muiden toimijoiden kanssa. Sen jälkeen käsittelen maabrändäystä valtiollisena toimintana, sen aikaisempaa tutkimusta ja erilaisia maabrändäyksen määrittelykonteksteja.

Luvussa 3 tarkastelen tutkimuksen empiirisen kohteen, Suomen maabrändäyksen elementtejä ja esittelen tutkimuskohteen analysoimiseen tarvittavia tietoja ja menetelmiä. Luvun alussa luon katsauksen Suomen maabrändityön historiaan, keskeisiin toimijoihin ja maan aiempiin, maakuvan rakentamiseen ja menestykseen tähtääviin strategisiin linjauksiin. Luvun lopussa esittelen haastattelumenetelmän ja -aineiston sekä aineiston analyysinä käyttämäni sisällönanalysimetodin.

Tutkimuksessa on kolme analyysilukua. Ensimmäisessä analyysiluvussa (luku 4) analysoin maabrändäyksen ulkoisia syitä ja vastaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Toisessa analyysiluvussa (luku 5) puolestaan keskityn maabrändäyksen syihin valtion sisäisessä toimintakentässä ja analysoin Suomen maabrändäyksen oikeuttamisen tapoja, joista keskeisimmäksi nousee erilaiset hyötyaspektit, kuten taloudellinen hyöty. Luvussa muodostan vastausta toiseen tutkimuskysymykseen. Kolmannessa analyysiluvussa (luku 6) keskityn aluksi Suomen maabrändäyksen toimintamallin muotoutumiseen vaikut-

taneisiin tekijöihin ja analyysissa painottuu etenkin tavoitteiden ja vertaismaalien merkitys. Luvun loppuosassa analysoin Suomen maabrändäyksen organisoimista ja siihen vaikuttaneita tekijöitä. Organisoimista on kyse toimijoiden yhteistoiminnasta, jota käsittelemme lopuksi. Tämä luku muodostaa vastauksen kolmanteen tutkimuskysymykseen. Kunkin analyysiluvun lopussa on kokoava yhteenvetoluku, jossa tiivistän analyysin tuloksen.

Lopuksi kokoan tutkimuksen tulokset yhteen ja teen johtopäätökset teoreettisten ja empiiristen havaintojen pohjalta (luku 7). Keskeisiä pohdintoja tutkimuksen pohjalta ovat kansainvälisen järjestelmän kilpailuluonne, valtion muutosprosessi ja arvio Suomen onnistumisesta omassa maabrändäyksessään.

2 VALTIOT KANSAINVÄLISEN JÄRJESTELMÄN KILPAILUSSA

Tässä luvussa käsittelen maabrändäystä valtion toimintamuotona, kilpailua kansainvälisessä järjestelmässä sekä maabrändäyksen voimistumisen tutkimiseen tarvittavaa teoreettista viitekehystä. Tutkimuksen alussa maabrändäyksen laajaksi toimintaympäristöksi määrittelin kansainvälinen, valtiokeskeisen järjestelmän. Järjestelmäteoriaan sisältyy myös ajatus järjestelmän sisällä tai koko järjestelmää koskevasta muutoksesta. Tässä luvussa hahmotan näitä muutoksia, niiden yhteyttä maabrändäyksen yleistymiseen ja valtion muutossopeutumista (luku 2.1). Lisäksi kartoitan maabrändäyksen kehitysvaiheita ja tarkastelen sitä markkinointi-, politiikka- ja kulttuurisesta näkökulmasta (luku 2.2).

2.1 Kilpailun korostuminen kansainvälisessä järjestelmässä

2.1.1 Muutokset toimintaympäristössä

Kansainvälisen järjestelmän voi nähdä muuttavana kokonaisuutena, jossa valtiolla on perinteisesti ollut merkittävä rooli. Järjestelmän muutokset ovat jatkuvia ja ne edellyttävät sopeutumista. Muutossopeutuminen viestii toimijan selviytymismahdollisuudesta kansainvälisessä järjestelmässä. Muutostarve viestii myös entisten toimintatapojen riittämättömyydestä. Kansainvälisen järjestelmän muut kuin rakennetason muutokset on voitu liittää toimijoihin ja toimintaan itsessään (Olsom & Groom 1991, 152–157; Waltz 1979, 100–101). Muutospirteet on liitetty esimerkiksi valtion aseman säilyttämiseen, talouteen, valtaan sekä toimijoiden välisiin kilpailu- ja riippuvuussuhteisiin (Finnemore 1996, 89; Nye 2004, 30, 90; Wendt 1999, 96–97). Tässä alaluvussa tarkastelen näistä kansainvälisen järjestelmän muutospirteistä kilpailua, riippuvuussuhteita ja vallankäyttöä ja niiden yhteyttä maabrändäyksen yleistymiseen.

Aluksi määrittelen valtion, jonka näen sen yhteisöllisyyden kautta ja osana kansainvälistä järjestelmää. Yhteisöllisyyden kautta määritetyn valtion keskeisenä piirteenä on säilynyt sen muodostuminen sosiaalisesti (Wendt 1999,

198). Valtio ilmenee normatiivisten ja pakottavien valtarakenteiden ja sen perustalle muodostuneen yhteisön kautta merkittävää sosiaalista, poliittista ja taloudellista valtaa käyttäväksi toimijaksi (Wendt 1999, 202–203). Valtio näytettyykin kansalaisilleen usein poliittisten ja hallinnollisten toimijoiden kautta. Kansainvälinen järjestelmä ei ole pelkästään valtiojärjestelmä, mutta valtiot ovat edelleen merkittävässä roolissa suvereeniuutensa ja voimapoliittisen asemansa vuoksi (Waltz 1979; Weber 1990). Kansainvälisen järjestelmän osana määritetty valtio tarjoaa tuoreen tavan huomioida valtio-organisaation rooli globalisaation aikana (Korhonen 2008, 235). Niiden rooliin vaikuttaa eniten valtioiden keskinäinen suvereniteetti-periaate, jolloin valtiot voivat toiminnallaan vahvistaa tai heikentää muita valtioita. Näin valtiot ja kansainvälinen järjestelmä uusintavat itseään. (Wendt 1999, 10–11.)

Realistinen teoria tarjoaa työkaluja tarkastella muutosta kansainvälisessä järjestelmässä juuri valtion kannalta. Waltzin (1979) neorealistinen tulkinta näkee kansainvälisen järjestelmän valtioiden voimapoliittisena näyttämönä. Kansainvälisen järjestelmän anarkia on Waltzin mukaan keskeinen toimijoita ohjaava tekijä. Anarkistinen järjestelmä pakottaa toimijat suojautumaan ja selviytymään järjestelmän kilpailusta. Valtioiden toiminta selittyy siten kansainvälisen järjestelmän luonteesta. Valtioiden kansallisen tason toiminta on tällöin alistainen järjestelmälle. (Waltz 1959, 172–186.) Waltz (1979, 70) ei kuitenkaan korosta muutoksen merkitystä kansainvälisessä järjestelmässä itseisarvoiseksi tutkimisen kannalta. Siitä huolimatta teorian avulla voi havainnoida kansainvälisen järjestelmän toimintaa ja valtioiden halua turvautua maabrändäykseen.

Kansainvälisen järjestelmän muutosta selittäväksi teoriaksi soveltuu perinteistä realismia paremmin neoklassisen (uusklassinen) realismi (Brawley 2010; Lobell et al. 2010). Neoklassinen realismi näkee realistisen tulkinnan tavoin valtion keskeisenä kansainvälisessä, anarkistisessa järjestelmässä. Uutta siinä on valtion poliittisen eliitin merkitys sisä- ja ulkopoliittisen toiminnan tulkitsijoina. Se näkee valtion sisäpolitiikan vaikuttavan ulkopoliittikkaan poliittisen eliitin strategisen analyysin perusteella. (Brawley 2010, 139–141.) Kansallisen tason toiminta määräytyy maan poliittisista linjoista, päättäjistä, kulttuurista ja yleisistä olosuhteista. (Dueck 2009, 140–141; Ripsman 2009, 175.) Uusklassinen realismi pohjautuu ajatukseen kansainvälisen järjestelmän kilpailuorientoituneesta luonteesta. Se, mistä toimijat kilpailevat kansainvälisessä järjestelmässä, määritty tarkemmin niiden välisessä sosiaalisessa kanssakäymisessä. (Finnemore 1996, 11.) Toimintaympäristöä kuvaa etenkin taloudellisen hyödyn arvostaminen (Martin 2007, 110–112). Suhteista saatava hyöty määrittää toimintaa ja järjestelmän antaman palautteen kautta toimijat puntaroivat suhteitaan. Tämä pitää rakenteet jatkuvassa muutoksessa (Waltz 1959, 193). Koska palaute saadaan jälkepäin, hyötyjen arvioiminen yhteis-

toiminnassa on hankalaa. Syntyy kilpailua, joka johtuu anarkistisesta järjestelmästä (Waltz 1979, 99–104).

Kansainvälisen järjestelmän muutoksen analysoinnissa nostan realistisen perinteen rinnalle Wendtin (1999) konstruktivistinen tulkinnan. Sen mukaan valtion toimintaa ohjaavat intressit ja identiteetti (Wendt 1999, 238). Maabrändäyksen identiteettipohjainen luonne pakottaa tarkastelemaan identiteetin ja toisten toimijoiden merkitystä kansainvälisessä järjestelmässä. Yhteisön identiteetin määrittelyllä on merkittävä valta, joka liittyy maabrändäykseen. Tästä identiteettien määrittelyllä on kyse esimerkiksi maabrändäyksen organisaation toimijajaoissa ja toiminnan strategisten linjojen määrittelyssä.

Kansallisen identiteetin sitominen valtioon ei ole aina ollut itsestään selvyys, mutta tämän hetken valtiokäsitys tukee valtion ja kansan alueellista yhtälaaisuutta. Identiteetit ovat siten sidoksissa poliittisiin instituutioihin. (Sterling-Folker 2002, 84–85; 2009, 110–111.) Maan poliittiset toimijat linjaavat maan ulkopolitiikkaa vallitsevien sisäisten identiteettiasetelmien pohjalta pyrkien vahvistamaan oman identiteettinsä mukaisia instituutioita. Valtio ilmenee siten pitkälti poliittisten rakenteiden kautta. Maan identiteettipohja ja sen jatkuva muokkautuminen ohjaa poliittisia valtataisteluita maan ulkopuolisten taustatekijöiden kanssa. Elitististen toimijoiden merkitys identiteetin vahvistajina korostuu. (Sterling-Folker 2009, 114–116.) Heidän merkitys maabrändäyksessä voi olla merkittävä, sillä ilman laajaa osallistumista elitististen toimijoiden käsitykset maan identiteetti- ja brändäysperustasta voi muodostua hallitseviksi. Esimerkiksi Suomen maabrändivaltuuskunnan työssä pyrittiin huomioimaan osallistuvuus sukupuolten, ammattien, kansallisten vähemmistöjen ja yhteiskunnan eri alojen suhteen, kun taas maabrändityöryhmässä (FPB) toimijuuskäsite on melko homogeeninen (liite 3). Pienen, intresseiltään yhtenevän ja elitistisen joukon on aina helpompi viedä asioita eteenpäin.

Toimijoiden valta määrittyy sen kautta, millainen valta niillä on määrittellä identiteettejä eli valtioiden tapauksessa kansalaistensa identiteettiä. Wendt näkee nationalismin samoin kuin identiteetin kamppailuna tunnustamisesta (*the struggle for recognition*) (Wendt 2003). Myös uusklassinen realismi määrittelee toimijuuden sen kautta, millainen toimijan kyky on vaikuttaa muihin toimijoihin – ja estää muiden toimijoiden vaikutukset itseensä eli säilyttää oma toimijuus kansainvälisessä järjestelmässä (Toje 2008, 12). Tämä toimijuusmäärittelmä tuo keskeiseksi professori Joseph Nyen valtakäsityksen, joka perustuu toimijan kykyyn vaikuttaa toiseen toimijaan. Nyen mukaan valtaa on kolmenlaista: kovaa, pehmeää ja älykästä valtaa. Kova valta on perinteistä sotilaallista, taloudellista ja poliittista valtaa, joka perustuu pakottamiseen. Pehmeä valta sen sijaan on toimijan kykyä suostutella muut toimimaan kuten itse haluaa turvautumatta pakottamiseen. Älykäs valta on näiden kahden valtaulottuvuuden

yhdistämistä taktisesti optimaalisesti. (Nye 2004, 30–32.) Maabrändäyskontekstissa erityisesti pehmeä valta on merkittävää: toimijan kyky saada muut käyttäytymään oman tahdon mukaisesti mielikuvavaikuttamisen avulla on modernissa kansainvälisessä järjestelmässä kiistaton valtti. Paitsi kansainvälisellä arenalla, myös maan sisäisessä kontekstissa maabrändäysteemojen ”läpivienti” vaatii toimijalta merkittävää valta-asemaa ja eri vallankäytön mekanismien tuntemista. Kilpailevia identiteettejä ei kohdata ainoastaan valtion ulkopuolella, vaan myös sisäpuolella.

Valtion valta-asemaan ja vallankäyttöön liittyvät muutokset ovat keskeisiä muutostekijöitä maabrändäyksen kannalta. Valtion valta voi pelkistettynä tarkoittaa sen suvereeniutta omalla alueellaan, mutta laajemmassa merkityksessä valtion valtaa kansainvälisessä järjestelmässä. Valta määrittyy suhteessa toimintakykyyn, siksi kapasiteettien epätasainen jakautuminen tuottaa myös vallan heterogeeniset merkitykset. (Waltz 1979, 130–131, 192.) Perinteisen sotilaallisen vallan ohella nykyajan kansainvälisessä järjestelmässä taloudellinen ja tiedollinen valta ovat keskeisiä. Sotilaallisen voiman harkitumpi käyttö liittyy kalliiseen aseteknologiaan, tiedonkulun parantamiseen ja hyvinvointi-ideologian kannatukseen (Nye 2004, 18–19). Tämä yhtälö tuottaa asetelman, jossa toimijoiden perinteiset keinot turvautua kovaan voimaan pitää korvata uusilla keinoilla (Nye 2004, 5–10). Toisaalta vallankäytön muutokset on liitetty myös toimijoiden keskinäisriippuvuuksien voimakkaaseen kasvuun (Sterling-Folker 2009, 105). Nyen mukaan valtapoliitikassa oleellista on nykyisin pyrkiä rakentamaan oman aseman säilyttämiseen tähtäävä politiikkaa vapaaehtoisuuteen (Nye 2004, 7–8). Tällaisessa toimintamallissa valta rakentuu oman vetovoimaisen identiteetin varaan, jolloin voidaan puhua *kulttuuripohjaisesta valtapoliitikasta*. Tämä ajatus on keskeisesti esillä uusklassisissa realismissa, jossa maan kulttuurisen taustan merkitys maan ulkopoliitikassa on ratkaisevaa (Sterling-Folker 2009, 113–116; Toje 2008, 10–16). Vapaaehtoiseen toimintaan pohjautuva valta-aseman vahvistaminen perustuu Nyen (2004, 11) mukaan kolmen tekijän varaan: maan kulttuuriin, sen poliittisiin arvoihin ja ulkopoliittikkaan. Maabrändäyksen voi liittää osaksi pehmeän vallankäytön taktiikkaa, sillä se perustuu näihin tekijöihin: siinä hyödynnetään maan kulttuurista taustaa ja poliittisia arvoja ja maabrändäystä voidaan pitää yhtenä ulkopoliittisen toiminnan muodoista (van Ham 2008).

Maabrändäyksen voimistumiseen liittyvät muutokset kulminoituivat analyyseissä valtaan liittyvien muutosten lisäksi valtion aseman muutokseen, alueellistumiseen ja erilaisiin globalisaatioprosesseihin. Näiden muutostrendien myötä esimerkiksi lisääntyvä kilpailu kansainvälisessä järjestelmässä lisää maabrändäyksen kysyntää analyyysin mukaan.

Muutostrendeistä alueellistuminen korostaa paikkaidentiteettejä (Stopford et al. 1991, 138). Poliittisen toiminnan suuntautuessa kotimaahan ja ta-

loudellisen voiman määrittäessä vallankäyttöä paikan merkitys korostuu. Vaikka kansalaisjärjestöt ja yritykset ovat voimakkaita toimijoita valtioiden rinnalla, ne ovat riippuvaisia paikasta. Toimijat erottuvat toisistaan paikan perusteella. Tämä ilmiö tekee asioista valtioiden kannalta hedelmällisen (Castells 1997, 273). Alueellistuminen korostaa maailman eri alueiden merkitystä ja eriarvoistumista. Taloudellisen hyödyn tavoittelu, kuten investoijien houkuttelu, saa poliittiset toimijat luomaan sellaista politiikkaa, jolla edistetään paikkojen eriarvoistumista. Houkuttelevan investointipaikan luominen ei välttämättä ratkaise alueella aiemmin olleita ongelmia, vaan siirtää ne muualle. Yhden paikan muovaaminen houkuttelevaksi saa toisen paikan ongelmat kasvamaan. (Eisen-schitz 2010, 82.) Taloudelliset toimijat siirtyvät nopeasti sinne, missä olosuhteet ovat toiminnalle edulliset (De Búrca 1997; Das & Hanfield 1997). Alueiden välinen kilpailu ilmenee maabrändäyksessä valtioiden välisenä kilpailuna. Kilpailussa valtioiden keskeinen erottautumiskeino on oma alueidentiteetti.

Nationalismi puolestaan liittyy maabrändäyksen voimistumiseen sen identiteettiperustan vuoksi. Samalla nationalismin jälleenkorostuminen on uudistanut valtiokäsitystä; nationalismi rakentuu globaalissa ajassa ennemminkin kilpailuvallion kuin kansakunnan konstruktioksi (Kettunen 2008, 210). Integraatioprosessit ja globalisaatio ovat omiaan yksittäisen toimijan merkityksen vähentämisessä, mikä ennen pitkää synnyttää vastaliikkeen. Nationalismin voi nähdä yksittäisen toimijan haluna korostaa omaa asemaansa ja identiteettiään. Valtiollisista muutoksista uusimmat liittyvät esimerkiksi valtion suvereeniutta kyseenalaistavien ylikansallisten toimielimien vahvistumiseen. Tällaisesta esimerkkinä voidaan esittää Pohjois-Atlantin Liiton (Nato) kasvanutta roolia poliittisten ja sotilaallisten asioiden kansainvälisessä hoitamisessa. Nämä prosessit toisaalta muuttavat valtion tehtäväkenttää ja toimintamalleja ja toisaalta pakottavat valtion tarkastelemaan omaa asemaansa. Strategisen toiminnan periaatteiden mukaisesti maan kannalta paras toimintatapa valitaan hallitsevien olosuhteiden mukaisesti suurimpien etujen saavuttamiseksi. (Ripsman 2009, 174–186.) Oman erityisyyden korostaminen maabrändäyksen avulla on nähty useissa valtioissa strategisesti tärkeäksi.

Maabrändäyksen taustalla olevista globalisaatioprosesseista etenkin taloudellisten rakenteiden muutos nousee esille niin aineistossa kuin tutkimuskirjallisuudessa. Yritysten roolin kasvaessa tuotantorakenteiden ylläpitäjinä niiden yhteiskunnallinen merkittävyys on kasvanut (Strange 2000, 65). Valtioiden asema, toimintatavat ja määräysvalta taloudellisissa ja yhteiskunnallisissa asioissa ovat muutoksessa ja kyse on vallan jakautumisesta. Rakenteelliset muutokset turvallisuus-, tuotanto-, talous- ja tietorakenteissa pakottavat valtiot muuttamaan toimintamuotojaan (Strange 1999, 29–30). Maabrändäyksellä voi tavoitella valtaa hyödyntämällä uudella tavalla poliittisia, taloudellisia ja kulttuurisia vahvuuksia.

Michel Foucault'n näkemys valtion toiminnan muutoksista tukee edellä mainittuja havaintoja: hänen näkemyksensä mukaan valta tulee esille vasta valtakamppailussa (Foucault 1982, 22). Siksi valtioiden on näytettävä, mihin ne toiminnallaan pystyvät. Tähän liittyy Foucault'n mielestä myös ongelma siitä, kuinka poliittinen ja taloudellinen vallankäyttö saadaan istutettua samaan rakenteeseen (Foucault 2007, 31–32; 94–95). Niin kutsutussa järjestysliberalistisessa näkemyksessä talous on kaiken valtiollisen (poliittisen) toiminnan pohja, jonka perusteella kaikki valtio käyttää valtaa. Kaiken takana on paitsi talous, myös saavutettu kilpailuasetelma valtioiden kesken. (Foucault 2007, 293–295.) Vaikka järjestysliberalistinen näkemys onkin melko jyrkkä, se on samankaltainen näkemyksen kanssa, jonka mukaan globaali talouskilpailu määrittää poliittisen agendan (Kettunen 2006, 47). Riippumatta siitä, kuinka poliittinen määritellään, tulee taloudesta ja sen myötä kilpailusta keskeinen valtion toiminnan ydin. Vaikka valtioiden välinen kilpailu näyttäytyy ennen kaikkea taloudellisena kilpailuna, kilpailussa on kyse myös poliittisen vaikutusvallan vahvistamisesta. Poliittinen ja taloudellinen toiminta eivät ole erillisiä kokonaisuuksia valtiollisessa toiminnassa. Taloudellisella painoarvolla valtiolle voidaan rakentaa merkittävää poliittista painoarvoa. Saman kilpailukuvion voi tunnistaa myös yritysmaailmasta; merkittävää taloudellista valtaa omistavalla yrityksellä on myös yhteiskunnallista painoarvoa. Kansainvälisen järjestelmän kilpailuun osallistuvat niin yritykset kuin valtiotkin, ja niiden kilpailuasetelmaa voidaan joskus verrata liian suorasukaisesti toisiinsa (Moisio 2012, 206–208).

Kun valtio globaalina toimijana osallistuu valtioiden väliseen kilpailuun, tulee menestystekijäksi erottautuminen ja yksilöllisyys. Tässä tehtävässä mielikuvilla on suuri merkitys. Tätä näkemystä tukee myös ranskalaisen sosiologin Michel Maffesolin (1993) teoria orgiastisesta sosiaalisuudesta. Se näkee muuttuneet politiikan ja talouden valtasuhteet sekä (mieli)kuvien kasvavan merkityksen modernille yhteiskunnalle tyypillisinä. Poliitiikan ”vesittyminen” ja uudenlaisten yhteisöjen synty kielivät ihmisten nautinnonhaluisesta elämäntavasta, jossa muun muassa valtiosta pyritään ottamaan kaikki hyöty irti vain hyvinvointimeielessä. Ennen kansallisvaltio edusti rationaliteettia. Nyt taloudellinen toiminta muuttuu itsetarkoitukselliseksi ja poliittinen ”politiikka domes-tiikaksi” (Maffesoli 1993, 2–8; Sulkunen 1995, 76–88). Yhteiskunnasta hyödynnetään ja korostetaan niitä piirteitä, jotka juuri sillä hetkellä tarjoavat yksilölle parhaan edun (Maffesoli 1995, 56). Lopulta tällaisessa toiminnassa on kyse sopeutumisesta, kuten maabrändäyskin osoittaa: sen avulla pyritään tuomaan oikeita vahvuuksia esiin oikeaan aikaan.

2.1.2 Valtion sopeutuminen muuttuvaan ympäristöön

Kansainvälisessä järjestelmässä toimijoiden yhdenmukaiset tavoitteet ja intressit synnyttävät kilpailutilanteita. Menestyäkseen kilpailussa valtioiden tulee valita itselleen edullisin toimintatapa. (Wendt 1999, 319.) Kun maan poliittista toimintakykyä ohjaavat rajalliset kapasiteetit, korostuu strategisen toiminnan merkitys (Waltz 1979, 130–131). Strategialla tarkoitetaan näkemystä toimijan kapasiteetin ja tavoitteiden optimaalisesta suhteuttamisesta. Strategia on näkemys sellaisesta toimintatavasta, jossa otetaan huomioon toimijan tavoitteet, mutta myös kyvyt ja mahdollisuudet tavoitteiden saavuttamiseen ja laaditaan toimintasuunnitelma kapasiteetin pohjalta tavoitteiden saavuttamisesta. (Kamensky 2010, 18–20.) Strategisen toiminnan korostuminen kuvaa valtioiden tahtoa sopeutua kansainvälisen järjestelmän kilpailuun. Sopeutuminen on jatkuva tendenssi, joka syntyy siitä identiteettien vuorovaikutuksen prosessista, jota toimijat käyvät koko ajan keskenään. Niiden keskinäisessä toiminnassa opitaan yhteistoiminnan vaikutuksia, rakennetaan omakuvaa ja intressejä. Muutokset yhdessä toimijassa johtavat oppimisprosessin vuoksi muutokseen toisissa toimijoissa. (Wendt 1999, 327–366.)

Valtion toimintastrategian perusta on Eytan Gilboan mukaan kolmessa eri tekijässä: vallassa, diplomatiassa ja viestinnässä. Valtion strateginen toiminta on valtion kokonaistoimintaa, jossa yhdistyvät paitsi perinteiset kovat toimintakeinot, myös pehmeän vaikuttamisen menetelmät (Toje 2008, 15–17). Toinen keskeinen tekijä valtion strategiatyössä on diplomaattinen toiminta. Se, samoin kuin vallankäyttö, on poliittisten toimijoiden keino ilmentää ja pyrkiä omiin tavoitteisiinsa. Kolmas strategisen työn ulottuvuus on Gilboan (2008, 60–69) mukaan viestintä, jota tässä työssä edustaa maabrändäys. Se ilmentää modernin kansainvälisen järjestelmän piirrettä nostaa myös normit, arvot ja identiteetit keskeiseen osaan kansainvälisellä areenalla. Valtion toimintastrategia ei perustu yhteen toimialaan, vaan se perustuu maan kapasiteettiin, kykyyn ja asetettuihin tavoitteisiin. Kapasiteetin voi neorealistisen tulkinnan mukaan määritellä maan kyvyksi ajaa ja saavuttaa omia tavoitteitaan ja intressejään kansainvälisessä toiminnassa. Porterin mukaan maan kapasiteettiin ja kilpailutilanteeseen vaikuttavat ennen kaikkea tuotannontekijä- ja kysyntäolot, lähi- ja tukialat sekä maassa toimivien yritysten strategiat, rakenne ja kilpailutilanne. Näistä tekijöistä muodostuva ”kilpailutimantti” ennakoii maan menestymistä kansainvälisessä kilpailussa yritysten sijoituspaikkana. Tähän järjestelmään ja maan menestykseen voi vaikuttaa kaksi keskeistä asiaa: sattuma ja valtiovalta. Sattumat, kuten ulkopoliittiset mullistukset ja tekniset läpimurrot saattavat muuttaa maan kilpailuasemaa maailmassa hetkessä. (Porter 1990, 71–73.)

Strategisen toiminnan merkitys valtiossa liitetään yleensä maan puolustukseen konkreettista vihollista vastaan. Strategioita voi kuitenkin olla erilaisia:

talous-, kulttuuri-, puolustus- tai esimerkiksi vientistrategia. Maan intressit määrittelevät strategian sisällön. Puolustusstrategiat ilmentävät selkeimmin maabrändäyksen intressejä: sillä voidaan tarkoittaa sellaista suunnitelmaa ja toimintaa, jonka avulla toimija turvaa olemassaoloaan ja saavuttaa tavoitteitaan (esim. Macmillan & Tampoe 2000, 14). Valtioiden toimintastrategiat perustuvat niiden haluun turvata oma toimijuus kansainvälisessä järjestelmässä. Vaikka valtio ei hevin poistuisikaan maailmankartalta, sen vaikuttavuus on altis muutoksille. Toimintastrategioilla pyritään siten ennen kaikkea parantamaan valtion asemaa kansainvälisessä järjestelmässä. Juuri tähän maabrändäys strategisena toimintana pyrkii. Tiivistetysti valtion toimintastrategioissa ja sopeutumisessa kansainvälisen järjestelmän muutoksiin on kyse fyysisestä selviytymisestä (*physical survival*), autonomisuudesta (*autonomy*), taloudellisen hyvinvoinnin (*economic well-being*) ja kollektiivisen itsetunnon (*collective self-esteem*) turvaamisesta ja lisäämisestä (Wendt 1999, 235). Nämä neljä intressiä määrittävät valtion identiteettiä ja toimintaa (Wendt 1999, 237).

Uusklassinen realismi näkee valtion strategisen toiminnan tärkeänä johtamismetodina kansainvälisessä järjestelmässä. Maan sisäisillä kapasiteeteilla voidaan palvella ulkopoliittisia tarkoituksia ja turvata maan asemaa kansainvälisessä järjestelmässä. Poliittisten toimijoiden rooli ohjata strategiatyötä on merkittävä: heidän näkemystensä perusteella voidaan rakentaa valtion toimintastrategia. Poliittisten toimijoiden taustalla on kuitenkin yleensä laajempi yhteisöllinen mielipide. (Brawley 2010, 139–142.)

Toimintatapojen yhdenmukaistuminen ja kilpailun koskettaminen kaikkia valtioita ajaa ne yhdenmukaiseen kilpailukulttuuriin (Wendt 1999, 279). Toimintakeinojen kopiointi menestyksekkäiltä toimijoilta voi kuitenkin synnyttää tilanteen, jossa toimintakeinot yksipuolistuvat ja niiden teho romahtaa. Esimerkiksi maan tuottavuuden lisäämiseen tähtäävä toiminta on yleistynyt merkittävästi erilaisissa kansallisissa strategioissa, kuten kilpailukykystrategioissa. Samalla se on lisännyt tiettyjen toimintamallien, kuten maabrändäyksen, korostumista. Toisaalta erikoistuminen tai yhteistyö on myös osoitus siitä, millaista toimintaa rakenne saa aikaan ja kuinka toimijat soputuvat kilpailuun. (Saarinen-Jännes 2007, 72–76; Waltz 1979, 127–128.)

Maabrändäys ilmentää valtion talouspainotteista ja kilpailuorientoitunutta toimintaa. Liiketaloustieteen näkökulma valtion johtamiseen ei ole kaukaa haettu, sillä valtioiden toimintatapojen muutokset viittaavat laajemminkin niiden samankaltaistumiseen yritysten kanssa (Kantola 2002; Porter 1990; Stopford, Strange & Henley, 1991). Maabrändäys voidaan ymmärtää markkinointistrategiana, jos sitä tarkastellaan myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta (Hildreth 2010). Sen strateginen merkitys kuitenkin laajenee kilpailustrategiaksi, mikäli maabrändäystä tarkastellaan laajemmassa kontekstissa koko valtion menestymisen kannalta (Fan 2006, 11). Esimerkiksi tunnetut kilpailu-

kykyteoreetikot Michael Porter ja David Kotler määrittelevät kilpailustrategian keinoksi asemoitua kilpailijoita parempaan asemaan oman aseman ja keinojen maksimaaliseksi hyödyntämiseksi (Kotler et al. 2001, 427; Porter 2006, 69–71; 2006). Onnistuessaan paikanmarkkinointi ja maabrändäys voi toimia koko alueen kokonaisvaltaisena kehittämisstrategiana. (Rainisto 2006, 52.) Maa luo kehittämisstrategioita erityisesti eri tieteen- ja yritysaloille, mutta niillä tähdätään yleisesti koko valtion toiminnan tehostamiseen ja kilpailuasetelman vahvistamiseen. Suomessa viimeisin koko maan toimintaa koskeva strateginen analyysi on tehty Suomen maabrändäyksen selvitystyön yhteydessä, mutta analyysyjä ja toimintasuosituksia tehdään jatkuvasti osana muita hankkeita. (esim. Kasvutyöryhmän loppuraportti 2010; Tehtävä Suomelle 2010.)¹

Valtiovallan merkitystä maan kilpailutilanteen muokkaaja voi tarkastella sen kapasiteetin avulla (Brawley 2010, 140). Maan kilpailukykykapasiteetti voidaan tarkemmin jaotella eri osiin, kuten taloudelliseen, sotilaalliseen ja väestökapasiteettiin. Se voidaan jakaa myös laadullisiin ja määrällisiin osiin, joista esimerkiksi maabrändäys ja julkisdiplomatia ovat esimerkkejä laadullisesta kapasiteetista. Näiden kapasiteettien yhdistäminen toimivaksi kokonaisuudeksi on menestymisen kannalta keskeistä. Pehmeän ja kovan vallan rinnakkainen käyttö ei ole uutta, mutta niiden käyttötavat ja nimet vaihtuvat. Yksi tämän hetken näkemys on, että pehmeän vallan merkitys on korostuneempaa tällä hetkellä etenkin länsimaissa aseteknologian korkeiden kustannusten vuoksi (Nye 2008; Orme 1999, 456; Wilson 2008, 111–112). Tässä tutkimuksessa tarkastelen etenkin ”pehmeän” kapasiteetin tai vallan merkitystä maan strategisessa toiminnassa ja kilpailutilanteen parantajana. Pehmeän vallankäytön ilmentymänä tarkastelen maabrändäystä ja siihen läheisesti liitettyä julkisdiplomatiata. Maabrändäys maan laadullisena kapasiteettina ilmentää maan suorituskykyä. Sen avulla voi osoittaa samoja asioita kuin julkisdiplomatialla eli toimijan tavoitteita ja pyrkimyksiä saavuttaa tavoitteita. Nyen mukaan tavoitteiden saavuttamisessa pehmeä valta perustuu toimijan vetovoimaisuuteen ja kykyyn tehdä itsestään ja tavoitteistaan houkuttelevia muiden silmissä. Siksi se on merkittävä valtaresurssi niin valtioille kuin muillekin kansainvälisen järjestelmän toimijoille. Sen keskeiset elementit, kulttuuri, poliittiset arvot ja ulkopolitiikka, ovat keinoja luoda valtioista houkutteleva ja toisaalta ilmentää toimijan tavoitteita. (Nye 2004, 11.) Maabrändäyksen keskeinen idea, maan huomionarvon ja houkuttelevuuden lisääminen ilman pakkoa, on pehmeän voimankäytön hyvä esimerkki (Anholt 2005, 13).

1 Suomen maakuvan strategisia linjauksia käsittelen tarkemmin alaluvussa 3.1.3 Suomen maakuvan ja menestystaktiikan linjauksia.

Strategisena työkaluna maabrändäys edellyttää samanlaisia työvaiheita kuin Porterin kilpailukyky-analyysi (Porter 1990, 73–76). Sen mukaan toimijan kilpailukykyanalyysin teolla varmistetaan oikeat lähtökohdat ja asetetaan täsmälliset tavoitteet. Maabrändäyksen suunnittelussa huomioidaan maan keskeiset vahvuudet ja olemus, määritetään tavoitteet ja keinot sanoman levittämiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen (Hildreth 2010, 30). Maan brändäysstrategian suunnittelu alkaakin yleensä maan identiteetiperustan kartoittamisella ja sen vahvuusalueiden kartoittamisella. Strategisen suunnittelun koskettaminen koko organisaatiota tai yhteisöä onkin modernin strategiasuunnittelun perusajatus (Kamensky 2000, 27). Kansan osallistumisella saadaan arvokeskustelua, identiteetipuhetta ja maakohtaisia ”tunnuselementtejä”. Näitä kaikkia voidaan pitää myös pehmeän vallan elementteinä. Keskeistä näissä elementeissä on, että ne ilmentävät maan nationalistisia arvoja ja piirteitä (van Ham 2008).

2.2 Maabrändäys valtion kilpailustrategiana

2.2.1 Maabrändäyksen kehittyminen

Paikkojen ja kansallisuuden liittäminen brändeihin aloitti teollistumisen aikaan kehityksen, joka laajeni paikanmarkkinoinniksi. Paikanmarkkinointi on käsitteenä ja tutkimuskohteena ollut olemassa jo kauan (Hanna & Rowley 2008, 61). Siksi paikanmarkkinoinnin tieteellisen tutkimuksen kirjo on laaja: tutkimusta on tehty esimerkiksi tuote- ja paikanmarkkinoinnin eroista (Gnoth 2002; Olins 2003), yritys- ja kaupunkimarkkinoinnin eroista (Trueman et al. 2004), erilaisten alueellisten kokonaisuuksien brändäysstrategioista (Ashworth & Kavaratzis 2010; Govers & Go 2009; Moilanen & Rainisto 2009;), yksilöllisen identiteetin ja kulttuuristen piirteiden merkityksestä paikanmarkkinoinnissa (Cai 2002; Hankinson 2007; Morgan 2003) ja paikanmarkkinoinnin menestystekijöistä (Rainisto 2004).

Maabrändäys muodostuu kahdesta käsitteestä, joilla molemmilla on useita rinnakkaisia käsitteitä. Maan rinnalla käytetään valtiota, paikkaa, aluetta tai muuta kohdetta kuvaavaa termiä. Brändäämisen rinnalla puolestaan voidaan puhua esimerkiksi imagonrakentamisesta, julkisuuskuvesta tai maineenhallinnasta. (Olins 2003, 152.) Brändi on totuttu nykyisin näkemään myös etuliitteenä monien sanojen kanssa, kuten bränditietoisuus, brändikilpailu tai brändi-identiteetti. Käsitteiden monipuolisuuden ja alan tutkimuksen tuoreuden vuoksi termistö ei ole vakiintunut. Myös usean eri tieteenalan yhdistyminen

paikanbrändämisessä tuo kirjavuutta (Hanna & Rowley 2008, 61). Brändäysalalle onkin muodostunut oma sanastonsa, joten maabrändin yksinkertainen määrittely ei ole helppoa (Stern 2006, 216). Brändit on perinteisesti totuttu liittämään tuotteisiin ja yrityksiin. Niiden liittäminen paikkoihin on perinteisesti selitetty globalisaation myötä syntyneestä paikkojen välisestä kilpailusta (esim. Anholt 2005). Maantieteellisten alueiden brändäminen voi kohdistua niin kaupunkeihin, maakuntiin, valtioihin kuin lomakohteisiin. 'Paikan' voi ymmärtää laajasti.

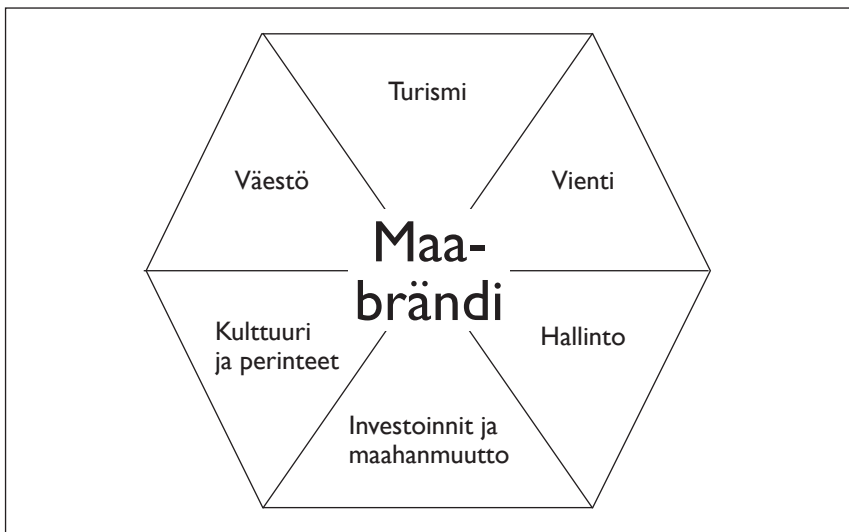
Paikan brändäyksellä tähdätään alueellisen imagon kehittämiseen ja hallintaan. Siksi paikan brändäystä voi pitää alueen kehitys- ja hallintatyökaluna, jossa hyödynnetään niin taloudellisia, sosiaalisia, kulttuurisia, hallinnollisia kuin markkinoinnin työkaluja (Anholt 2007, 28–29). Raunio ja Linnamaa (2001, 9) määrittelevät paikanmarkkinointia omassa kaupunkitutkimuksessaan alueelliseksi kehittämistoiminnaksi, jossa aluetta markkinoimalla pyritään rakentamaan kilpailuetua. Kehitystyön toivotaan ohjaavan kohderyhmän mielikuvien kehittymistä positiiviseen suuntaan ja tuovan alueelle lisäarvoa.

Englanninkielisten (*nation, state, country, nation state*) ja suomenkielisten (maa, valtio, kansallisvaltio) termien sekamelska voi hämätä maabrändikäsitteen täsmällistä käyttöä. Valtion ja maan läheinen kytkös saattaa olla syynä termien moninaisuuteen. Kuitenkin esimerkiksi englanninkielisessä tutkimuskirjallisuudessa maabrändäyksestä käytetään yleisimmin termiä *nation branding* (Hanna & Rowley 2008, 70). Tässä tutkimuksessa käytän termiä maabrändi. Sillä haluan ilmentää brändin läheistä suhdetta itse maahan, sen väestöön ja kulttuuriin. Brändi määrittyy näiden kautta, mutta sen hallinnointi ja johtaminen ovat valtiollista toimintaa. Maabrändäyksessä yhdistyvät erilaiset hallinnon ja yhteiskunnan alat. Sen tarkoituksena on pyrkiä löytämään maan keskeiset vahvuudet, joiden varaan maa voi rakentaa omaa menestymistään. Maabrändäyksen tarkoitus on luoda selkeä ja erottuva, tunteisiin vetoava viesti maasta, joka voidaan esittää sekä verbaalisti, että visuaalisesti. Viestin täytyy olla laajalle kohdeyleisölle lähetettävissä ja sen täytyy tukea niin maan poliittista, kulttuurista, taloudellista kuin urheilullisia ominaisuuksia. (Fan 2010, 100; Jaffe & Nebenzahl 2006, 138–140.)

Maabrändäyksen voi nähdä myös kamppailuna identiteettien määrittelymisen valta-asemasta. Maabrändäyksellä tähdätään teorioiden mukaan erittäin selkeän ja tiiviin maakuvan luomiseen ja viestittämiseen. Tätä ihannetilannetta ei kuitenkaan voi saavuttaa sivuuttamatta jotain maan vähemmistöelementtejä. Liian rönsyilevän ja hajanaisen maakuvan viestittäminen ei aja maabrändäyksen tavoitteita. Maabrändäys on siksi myös toimijoiden välistä valtakamppailua hallitsevasta kulttuurisesta, poliittisesta, hallinnollisesta ja taloudellisesta elementistä. Sillä voidaan tähdätä paitsi maan julkisuuskuvan hallintaan ja viennin edistämiseen, myös kansallisen identiteetin (julkikuvan)kontrolliin.

Maabrändäyksestä voi erottaa eri elementtejä, kuten valtioiden vienti, hallinto, kulttuuriset elementit, väestöpiirteet, turismi, investoinnit ja maahanmuutto. Maabrändiarvioinneissa maat asetetaan paremmuusjärjestykseen vertailemalla näitä ominaisuuksia (kuvio 3). Erottautumiskilpailussa valtiot pyrkivät tuomaan esille näitä yksilöllisiä, kulttuurisia ja historiallisia vahvuuksia (Olins 2003, 158; Raunio 2001, 151).

Maabrändäyksen lähtökohdana on maiden väliset erot edellä mainituissa vertailukohdissa. Lähtökohdat ja maabrändäyskäytännöt voivat olla hyvin erilaiset eri valtioilla. Myös käytetyt määritteet voivat olla erilaisia. On olemassa kuitenkin elementtejä, jotka yhdistävät kirjavia maabrändäyskäytäntöjä ja -määritelmiä. Toiminnasta ja määritelmistä voi löytää kolme eri aspektia, jotka liittyvät ne samaan kategoriaan. Maabrändäyksessä on aina läsnä taloudellinen, poliittinen ja kulttuurinen aspekti, eri tavoin painotettuna. Tarkastelen seuraavaksi maabrändäystä näiden aspektien kautta. Näiden määrittelytapojen yhdistäminen tuottaa tämän tutkimuksen kannalta tarpeeksi laajan, mutta edelleen rajatun maabrändäyskäsitteen. Käsitteiden kautta maabrändäys taustoituu ja liittyy jatkona sitä edeltäneisiin toimintoihin. Yleisellä tasolla tämän tutkimuksen maabrändäyskäsite perustuu ajatukseen tietyn sosiaalisesti rakentuneen kokonaisuuden toimintaehtojen edistämisestä mielikuvavaikuttamisella. Se kohdistuu alueen fyysiseen, sosiaaliseen, toiminnalliseen ja talou-



Kuvio 3. Vertailukohdat *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*- maabrändi-vertailussa (The Anholt-GfK 2011, suomennos KH)

delliseen sisältöön ja toimintaa ohjataan valtion taholta². Maan julkisuus kuvan hallintoa johtava toimija ei ole ennalta määrätty, vaan johtavan toimijan valinta perustuu kunkin maan perinteeseen ja maakohtaiseen näkemykseen.

2.2.2 Maabrändäyksen markkinointiaspekti

Maabrändäyksellä on selkeä markkinointiaspekti brändi-liitteen myötä. Brändien liittäminen julkiseen hallintoon tai valtioon voi kuitenkin herättää kritiikkiä. Brändi-käsite sisältää lähtökohtaisesti oletuksia kilpailusta ja taloudellisesta tuottavuudesta, jolloin sen voi nähdä ristiriidassa valtion toimintaperiaatteen kanssa. Valtion toiminta on budjettilähtöistä ja sen tuottavuutta voi mitata hyvinkin erilaisilla mittareilla kuin pelkällä talouskasvulla. Valtion taloudellisen tuottavuuden ja menestymisen paine on kuitenkin koko ajan kasvussa, minkä vuoksi erilaisten yritysstrategioiden ja -taktiikoiden hyödyntämistä voi perustella valtion toiminnassa.

Aluksi on syytä tarkentaa itse brändi-sanana taustaa. Brändin etymologinen alkuperä viittaa polttomerkkiin, jolla merkittiin karja omistajalleen kuuluvaksi (Karvonen 1999, 45). Pyrkimyksenä oli eronteko muihin. Myös englannin kielen sanakirjan etymologinen brändi-sanana selite viittaa polttamalla tehtyyn merkkiin, jolla tuote identifoidaan (Schwarz 1993, 202). Brändin merkitys tiivistyikin sen historian alkuvaiheessa, ja edelleen, merkkiin ja erontekoon. Eronteon lisäksi brändillä on koettu olevan muitakin tehtäviä, kuten ylläpitää uskomuksia, herättää tunteita ja ohjalla käytöstä (Kotler & Gertner 2002, 249). Kielitoimiston sanakirja (Grönros 2006, 93) puolestaan liittää brändin (myönteiseen) tunnettuuteen. Brändi voidaan tulkita myös kokonaiseksi yritykseksi tai käytännöksi, mikä laajentaa sen ymmärtämistä edelleen (McEnally & de Chernatony 1999).

Brändäys on markkinointikeino, jolla kohteeseen liitetään haluttuja mielikuvia ja tarjotaan niitä kohderyhmälle (Bourgeon-Renault 2000, 6–7). Tuote kohdennetaan tietyille ryhmälle ja organisoidaan markkinointi. Brändit tulevat mukaan siinä vaiheessa, kun väylä kuluttajan luo on selvitetty. Tuotteen visuaalisen ilmeen tulee pysäyttää kuluttaja pohtimaan tuotetta ja sen sanomaa eli brändiä. Tällöin brändin fyysinen puoli on merkittävä. Brändin ymmärtäminen visuaalisen ilmeen kautta on kuitenkin liian yksipuolista. Ero kilpailevaan tuotteeseen syntyy brändin visuaalisen ilmeen lisäksi myös ominaisuuksien avulla (vrt. Koch 1994). Brändin ulkoasu antaa informaatiota, mutta sen

2 Valtio määrätty tutkimuksessani normatiivisten ja pakottavien valtarakenteiden ja sen perustalle muodostuneen yhteisön kautta (Wendt 1999, 202–203).

perusominaisuuksien tulee olla kunnossa, jotta tuote myisi. Tällaisia ominaisuuksia ovat Stuart Crainerin mukaan esimerkiksi itse tuote, hinta, pakkaus, mainonta, promootio, mutta myös yrityksen identiteetti ja kulttuuri (Crainer 1995, 16). Tuotebrändien tavoitteena on muun muassa asiakkaiden merkkinuskollisuuden kasvattaminen, eronteko muihin samankaltaisiin tuotteisiin, ja uusien brändiyhteyksien solmiminen ja yleinen menestyminen (mt., 43–45).

Brändien ja brändirakentamisen jatkuvasti kasvavaa suosiota on selitetty muutoksilla logistiikassa, tietoliikenteessä, tuotekehityksessä, pakkausteollisuuden kehittämisessä sekä lainsäädännössä, mainonnassa, ostoskäyttäytymisessä, teollistumisessa ja kaupungistumisessa (Crainer 1995; Fullerton 1988; Low & Fullerton 1994, 175; Strasser 1989). Yleisesti brändien historia liittyy läheisesti teollistumisen historiaan. (Moor 2007, 15.) Brändäyksen kehittymisen ensimmäinen voimakas kausi liitetään 1870-luvun Yhdysvaltoihin, jolloin ensimmäisenä tupakka- ja lääketieteellinen kiinnostui brändäämisen tarjoamista mahdollisuuksista. Brändäminen liitettiin aluksi vain teollisesti valmistettuihin tuotteisiin ja se käsitettiin tuotteen alueellisen alkuperän korostamiseksi. Sisällissodan jälkeen alueelliset pienet toimijat laajensivat toimintaansa kansalliseksi. Yrittäjät huomasivat tuolloin kansallisuuden ja alueellisuuden myyntivaltiksi, jota voitiin hyödyntää kehittyvän logistiikan mahdollistaessa tuotteiden kuljettamisen ympäri maata. (Low & Fullerton 1994, 174–175). Jo tuolloin brändiäjättelu muutti koko yrityksen liiketoimintamallia ja markkinointia. Sen yhteydet johtamiseen ovat säilyneet tähän päivään saakka. Brändien ja *brändihallinnan* historian kiivasta kasvukautta elettiin ensimmäisen ja toisen maailmansodan välisenä aikana. Tuolloin ostajien merkkitietoisuus kehittyi, ostovoima lisääntyi ja kulutus kasvoi. (Low & Fullerton 1994, 177.) Teollisuuden kehittyminen niin pakkausten kuin tuotannon tehostamisena mahdollisti tuotteiden paremman ”merkkauksen” ja tuotannon kasvattamisen.

Bränditietoisuus yleistyi edelleen toisen maailmansodan jälkeisessä maailmassa. Tuotesuunnittelu ja design saivat suuremman merkityksen yritysten toiminnassa. Tästä alkoi kehitys, joka johti yritysimagon syntymiseen. (Moor 2007, 30.) Brändi-käsitteen merkittävä vaihe sijoittuu 1990-luvulle, jolloin sen merkitys sai uuden sisällön. Brändit alettiin nähdä ideologiana, jolloin brändi ei ole pelkästään markkinoinnin osa-alue, vaan kokonaisvaltainen ajattelu- ja johtamisstrategia (Malmelin & Hakala 2007; McEnally & de Chernatony 1999; Moor 2007, 37–38). Idea on läheinen brändihallinnalle (*brand management*), joka syntyi jo 1930-luvulla Yhdysvalloissa. Brändihallinta voidaan ymmärtää nykyisin esimerkiksi brändien välisten mielikuvien erotteluksi ja rakentamiseksi yhteistoiminnallisessa ympäristössä (Uggla 2006, 77). Brändihallinnasta on kehitetty edelleen brändijohtaminen (*brand leadership*), joka tarkoittaa brändi- ja arvotietoista johtamista (Bedbury & Fenichell 2002, 141).

Seuraavaksi rajaan maabrändin suhdetta sen markkinointialan lähikäsitteisiin, imagoon, identiteettiin ja tuotebrändiin. Etenkin englanninkielisessä kirjallisuudessa brändin, imagon ja identiteetin käyttö on usein rinnakaista.

Imago

Ennen kuin brändi juurtui suomalaiseen sanastoon, puhuttiin imagosta. Brändi on ainakin suomessa korvannut imagon ja imagon merkitys on tyypistynyt suppeammaksi ja kohdennetummaksi toiminnaksi, joka tukee brändin rakentamista. Brändityö on nykyäsitteiden mukaan laajempaa toimintaa ja brändi käsitteenä laajempaa käsitteenkäyttöä (Dinnie 2003).

Keskustelua imagon ja brändin eroista ja yhtäläisyyksistä käydään tieteessä koko ajan (Cai 2002; Pritchard & Morgan 2001;). Monet piirteet yhdistävät brändiä ja imagoa. Englanninkielisessä sanassa *brandimage* yhdistyy nämä kaksi termiä, jolloin korostuu imagosisällön merkitys merkkituotteessa. Nykyisessä käytössä sana on tyypistynyt pelkäksi *brandiksi*, sillä siinä tiivistyy oleellinen: merkkituote. (Rope & Mether 2001, 170.)

Imagoa on määritelty laajasti ja liitetty se muun muassa mielikuviin, käsitteisiin ja näkemyksiin. Imago voidaan ymmärtää myös fiktioksi, todellisuudesta erillään olevaksi rakennetuksi mielikuvaksi. Imago voidaan ymmärtää myös vastaanottajalle syntyneeksi mielikuvaksi. Nimmon ja Savagen (1976, 8) määritelmän mukaan imago on subjektiivinen käsitys, joka syntyy jokaiselle vastaanottajalle niistä elementeistä, joita hänellä on kohteesta saatavilla. Näin nähtynä imago on kognitiivinen skeema, joka on tallentunut ihmisen muistiin ja jolla voidaan tavoitella erilaisia asioita, kuten todellisuuden muuttamista, dramaturgiaa tai vaikka myyntiä (Karvonen 1997). Imagoa voidaan pitää synonyymina mielikuville (Rope & Mether 2001, 18). Samoin imago on lähestulkoon synonyymi myös brändille. Imagon, mielikuvien ja brändien rakentumisen prosessissa on kaksi osapuolta. Se, josta kuva muodostetaan ja se, jolle kuva muodostuu. Kohteesta lähetetyt viestit havaitaan, ne tulkitaan mielessä ja mieleen muodostuu subjektiivinen tietorakenne. Tulkintaan vaikuttavat niin ympäristö kuin aiemmat kokemukset. (Karvonen 1999, 40.)

Samoin kuin brändiä ja mielikuvia, myös imagoa on vaikea ohjailla, rakentaa tai muuttaa, mikäli se on jo muodostunut vastaanottajalle. Imagon voi ymmärtää myös rakennettavaksi todellisuudeksi. Sen mukaan imagoa voidaan rakentaa tiettyyn suuntaan. Suunniteltujen imagon katsotaan olevan todellisuutta loistokkaampia, jolloin ne vetoavat paremmin ihmisiin. (Boorstin 1962, 36–40.) Tällöin lähestytään brändin keskeisiä piirteitä. Imagon, brändin ja mielikuvien välinen vertailu osoittaa, että niiden välinen eronteko on toisinaan tur-

haa. Käsitteiden väliset erot ovat minimaalisia, minkä myöntäminen toisi työrauhan erilaisiin maakuvan rakentamistyöryhmiin.

Identiteetti

Imagon ohella (maa)brändille läheinen käsite on identiteetti, sillä se rakentuu toimijan ohjaamista elementeistä: olemuksesta, asennoitumisesta, nimestä, iskulauseesta, viestinnästä ja kokemuksesta (Perry & Wisnom 2003, 5). Markkinointinäkemysten mukaan myös brändi rakentuu näistä elementeistä. Identiteetin on sanottu olevan jopa brändäyksen perimmäinen olemus (Kapferer 2004, 96–98). Tässä käsityksessä korostuu identiteetin visuaalisuus, mikä tarkoittaa sitä, että identiteettiä voidaan ilmentää esimerkiksi yrityksen logoissa, pakkauksissa, linjauksissa, jne. rakentamassa organisaation ulkoista kuvaa (Olins 1989, 39). Laajemman brändikäsityksen mukaan identiteetti on kuitenkin yksi brändirakentamisen elementti, ei synonyymi sille (Csaba & Bengtsson 2006). Tässä tutkimuksessa suhtaudun identiteettiin, niin kansalliseen kuin kulttuuriseen identiteettiin nimenomaan brändirakentamisen elementtinä. Identiteetti voi olla kansallisen ja kulttuurisen identiteetin lisäksi myös persoonallisuuden konkreettinen ilmaisu, joka kohderyhmien mielessä konkretisoituu kohteen imagoksi, eli kohderyhmä muodostaa toimijan tarjoamasta identiteetikäsityksestään rakennusaineet imagon rakennusta varten (De Pelsmacker et al. 2007, 14).

Identiteetti alettiin liittää brändäämiseen ensi kertaa yritysviestinnän alalla 1980-luvulla. Siitä kiinnostuttiin samoihin aikoihin kuin organisaatioiden symbolisten ja ideaalisten näkemysten merkityksestä organisaatioiden johtamisessa (Cornelissen 2002, 259). Identiteetin määrittely brändäyksen yhteydessä voidaan jakaa kahteen osaan: pelkistettyyn ja laajennettuun identiteettiin. Pelkistetyn identiteetin muodostavat ne arvot ja normit, jotka ovat ajattomia, lähes kaikille sopivia ja muodostavat brändin keskeisen sisällön. Laajennetun identiteetin muodostavat näiden arvojen ja normien lisäksi yksityiskohteisempia ja ajankohtaisempia linjauksia brändille. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 65.) Identiteetti muodostaa brändille ne arvot ja normit, joiden avulla erottautuminen on mahdollista. Identiteetin voi sanoa edustavan brändin sisältä olemusta (Malmelin & Hakala 2007, 79). Brändäämistä voidaan pitää toimintana, jossa toimijan ennalta rakennettu identiteetti ohjaa markkinointitoimintaa kohdeyleisön mielikuvien muokkaamiseksi halutunlaiseksi (Perry & Wisnom 2003, 6). Käsittelem tarkemmin identiteetin merkitystä maabrändäyksessä luvussa 2.2.4 Maabrändäyksen kulttuurinen aspekti.

Tuotebrändäys

Maabrändäyksen ja tuotebrändäyksen erot ja yhtäläisyydet herättävät usein keskustelua. Tutkimuskirjallisuudessa maa- ja tuotebrändäyksen eroiksi mainitaan maan monien ulottuvuuksien brändäämisen vaikeus. Maalla on liian monia potentiaalisia brändiulottuvuuksia, joiden tiivistäminen mielikuva- tai tunnepohjaisiksi markkinointiviesteiksi on vaikeampaa kuin yksittäisellä tuotteella. Maan eri osien, laajan kulttuurisen kirjjon, historian ja monipuolisen väestön vuoksi voidaan puhua mieluummin maan stereotypiasta kuin maan brändäämisestä tuotteelle ominaiseen tyyliin sosiaalisten elementtien varaan. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2000, 60.)

Paikanbrändäyksen tutkija Ying Fan vertailee maabrändin ja tuotebrändin eroja rinnastamalla niiden tarjonnan, ominaisuudet, hyödyt, imagon, mielle-yhtymät, tavoitteet, omistajuuden ja kohdeyleisön yhteen kuvioon (kuvio 4). Vertailu osoittaa, että maa- ja tuotebrändillä on yhteisiä nimittäjiä, mutta nimittäjät eroavat sisällöllisesti toisistaan hyvin paljon.

	Maabrändäys	Tuotebrändäys
Tarjonta	Ei tarjontaa	Myytävä tuote tai palvelu
Ominaisuudet/piirteet	Vaikea määritellä	Selvästi määriteltä
Hyödyt	Puhtaasti tunneperäiset	Käytännölliset ja tunneperäiset
Imago	Monimutkainen, vaihteleva, epämääräinen	Yksinkertainen, selkeä
Suhteet	Toissijaisia, useita ja monenlaisia	Ensisijaisia ja toissijaisia, melko vähän ja erityislaatuisia
Päämäärä	Edistää kansallista imagoa?	Lisätä myyntiä ja kehittää suhteita
Omistaja	Epäselvä, useita tahoja	Selvä omistajuus
Yleisö	Kirjava, vaikea määritellä	Rajattu kohde

Kuvio 4. Maabrändäyksen ja tuotebrändäyksen välinen vertailu (Fan 2006, 7, suomennos KH)

Vaikka kuvio herättää useita kysymyksiä maabrändin ja tuotebrändin rinnastamisen hyödyllisyydestä ja onnistumisesta, keskeiseksi analyysissa nousee kysymys maabrändin omistajuudesta. Kenelle maabrändi kuuluu? Tuotebrändi kuuluu sitä markkinoivalle yritykselle, mutta maabrändin pitkäaikainen ja yhteistoimintaa edellyttävä työ vaikeuttaa omistussuhteen määrittelyä. Fan näkee maabrändin ja tuotebrändin välisessä vertailussa omistussuhteen selkeimmäk-

si heikoksi lenkiksi, joka tulisi ratkaista ennen ryhtymistä maabrändäykseen. (Fan 2006, 8). Vastuutahon määrittelemisen auttaa työjaon ja vastuunkannon selkeyttämisessä. Kun brändi liitetään maahan, se synnyttää mielikuvan maan ”myymisestä”. Se ei kuitenkaan miellytä ihmisiä (Anholt 2007, 4). Vaikka maa- ja tuotebrändäyksen välillä on selvä ero, niillä on selkeä suhde toisiinsa. Maabrändäys pohjautuu samoihin teoreettisiin ajatuksiin brändäyksestä kuin tuotebrändäys (Olins 2003, 158–160). Ne vetoavat tunteisiin ja pyrkivät viesteillään muokkaamaan mielikuvia. Viestien täytyy molemmissa tapauksissa olla helposti ymmärrettäviä ja yleisluontoisia. (Olins 2003, 167.) Sellaiset viestit leviävät helpoimmin mediassa. Maa- ja tuotebrändäyksen välillä myös Fan löytää lähes ainoaksi yhteiseksi nimittäjäksi emotionaalisuuden merkityksen (Fan 2006, 7). Toisaalta valtioiden harjoittama mainonta tai imagonrakennus liitetään perinteisesti matkailuun, missä sen tehtäväksi nähdään mielikuvien rakentaminen miellyttävästä turistikohteesta (Salmenaho 1997, 40). Tällöin matkailukohde on tuote. Maabrändäys ei kuitenkaan koske pelkästään matkailusektoria, vaan maakuva rakennetaan laajemmalle kohdeyleisölle, kuten investoijille ja kansainvälisille suuryrityksille (Moisio 2006). Maabrändäämisen tavoitteena on työtä johtavien toimijoiden mukaan luoda kohteesta houkutteleva, uskottava ja haluttava kuva, ja sen tarkoituksena on vedota ennen kaikkea ulkomaisiin suuryrityksiin ja osaavaan työvoimaan. Vakiintuneen brändiaseman saavuttanutta valtiota voidaan Peter van Hamin mukaan kutsua käsitteellä ”brändivaltiot” (*brand states*). Tässä asemassa olevien valtioiden maantieteelliset ja poliittiset asetelmat ovat menettäneet merkitystään tunneperäisiä valintoja tekevän yleisön keskuudessa. (van Ham 2001, 2.) Näin valtiosta on tullut tuote.

Julkisten organisaatioiden ja liikeyritysten välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä käyttää brändäystä ja markkinointia toiminnassaan on tutkinut Seppo Rainisto (2008) omassa tutkimuksessaan. Hänen mukaansa julkisten organisaatioiden erilaiset toimintaperiaatteet (voittoa tuottamaton, poliittinen päätöksentekomalli) vaikeuttavat liikeyritysten markkinointiratkaisujen suoran soveltamisen julkisten organisaatioiden käyttöön. Esimerkiksi termistöä, yhteistyökuvioita, identiteettikysymyksiä ja systemaattisuutta tulee täsmentää juuri julkisen organisaation tarpeisiin (Rainisto 2008, 46–50). Samankaltainen huomio nousi esille edellisessä kuviossa (Fan 2006, 7).

Paikkojen brändäämisen yleistä verrannollisuutta tuotebrändäämiseen voi miettiä myös erittelemällä erityyppisiä paikkoja ja miettimällä niiden brändäystapoja. Caldwell ja Freire erottavat maiden brändäämisen pienempien alueiden ja kaupunkien brändäämisestä, koska ne tarvitsevat aivan erilaisen brändistrategian. Maiden brändäyksessä on parempi käyttää tunteisiin vetoavaa ja kuvaavaa mainontatyylillä maan suuren koon ja laaja-alaisen toiminnan vuoksi. Pienemmät aluekokonaisuudet voivat sen sijaan perustaa mainontansa

toimintakulttuuriinsa ja yksityiskohtaisempien osaamisalojen varaan. (Caldwell & Freire 2004, 50.) Paikanmarkkinoinnin voi nähdä eräänlaisena kattokäsitteenä maa- ja kaupunkibrändäykselle. Paikanmarkkinoinnin ja tuotebrändäyksen ero on kapeampi kuin suppeamman maabrändäyksen ja tuotebrändäyksen ero.

2.2.3 Maabrändäyksen poliittinen aspekti

Maabrändäyksellä on markkinointiaspektin lisäksi selkeä poliittinen aspekti, vaikka sitä ei korosteta suoraan itse maabrändityössä. Poliittinen aspekti ilmenee ennen kaikkea maabrändäyksen valtiojohtoisuudesta, sen vaikutuksesta erilaisiin toimintasuunnitelmiin ja tavoitteista, jotka liittyvät koko maahan. Maabrändäyksen viestinnällisen toimintatavan vuoksi se on liitetty jatkumoksi valtioiden aiemmin harjoittamaan poliittiseen viestintään, kuten julkisdiplomatiaan (Cull 2010; Nye 2008). Maabrändäyksen poliittisina aspekteina voi pitää myös sen yhteisiä piirteitä pehmeän vallankäytön kanssa ja yleisenä valtantavoittelun muotona (Fan 2008; van Ham 2002, 252). Maabrändäyksen poliittiseen aspektiin liittyy myös sen piirre kehittämistyönä, sillä maabrändäyksellä on selkeä kehittämisorientaatio (Nye 2004 ja 2008). Nämä poliittiset aspektit ilmentävät maabrändäyksen yhteyttä käytännön toimintaan ja kehittämistehtäviin.

Kun puhutaan brändäyksestä julkisen hallinnon tai valtion yhteydessä, herää ajatus termin sopivuudesta asiayhteyteen. Wally Olinsin mukaan valtioiden brändääminen on erittäin kiistanalainen poliittinen aihe tällä hetkellä, osaksi uusien maabrändäysmetodien vuoksi (Olins 2003, 150). Brändi-ideologia sisältää lähtökohtaisesti oletuksia kilpailusta ja taloudellisesta tuottavuudesta. Valtion toimintaperiaate eroaa lähtökohdiltaan markkinointia työkseen käyttävistä yrityksistä siten, että valtion toiminta on budjettilähtöistä ja sen tuottavuutta voidaan mitata hyvinkin erilaisilla mittareilla kuin pelkällä talouskasvulla. Valtiot korostavat toiminnassaan identiteetin, kansallisuuden ja kulttuurin kautta muovattavaa maakuva. Näin maabrändäys kiinnittyy osaksi poliittista toimintaa, jonka avulla maa pyrkii luomaan paremmat toimintamahdollisuudet kansainvälisen politiikan areenalla. Tällainen prosessimainen, etenevä ja rakenteisiin kiinnittymätön politiikka on modernille politiikalle tyyppillistä. Se yhdistää maan sisäisen ja kansainvälisen politiikan ja muovautuu globaalien kehitystrendien mukaiseksi (Linjakumpu 2003, 26–32.)

Toinen epäluulo liittyy hyvinvointivaltion toimialojen istuvuudesta markkinointiin. Valtion peruspalveluiden katsotaan kuuluvan hyvinvointivaltion toimintaedellytyksiin, ja esimerkiksi terveydenhuollon liittäminen kilpailun ja

markkinoinnin alalle on hyvinvointivaltioideologiassa vierasta. Hyvinvointi ja kilpailu asettuvat usein toisilleen vastakkaisiksi. Maabrändäyksen poliittisuus ja hallinnollisuus ilmenevätkin siinä, että julkisella hallinnolla on erityinen rooli maan julkisuuskuvan hallinnoimisessa ja kansainvälisen kilpailukyvyyn parantamisessa. Sillä on auktoriteettia ja valtaa määritellä valtion virallisia linjauksia ja tulevaisuutta koskevia päätöksiä. (Porter 1990, 126–128.) Erilaiset hyvinvointivaltion toiminnat voidaan liittää osaksi valtion kilpailustrategiaa. Maabrändäyksessä vahvuudeksi voidaan nostaa myös sellaiset alat, joita ei ennen ole totuttu liittämään kilpailuun. Kansallisesti tehdyillä linjauksilla on merkitystä, sillä ne määrittelevät konkreettisesti ja kilpailuluontoisesti maan tulevaisuuden vision ja niitä pyritään toteuttamaan kaikessa maan viestinnässä (Anholt 2005, 11).

Kolmanneksi maabrändäykseen valtiollisena toimintamuotona liittyy valtapoliittisia ongelmakohtia, mikä ilmenee toimijoiden valtana määritellä koko kansan/valtion julkista kuvaa mahdollisimman homogeenisenä. Kysymys on identiteettien määrittämisen vallasta, johon liittyvää valtataistelua on käyty kaikissa maissa niiden alkuajoista lähtien. Suomessa identiteettien määrittelyssä on ollut kyse paitsi kansallisesta ja kulttuurisesta identiteetistä, myös alueellisesta identiteetistä (Moisio & Harle 2002). Käsittelen tätä maabrändäyksen identiteettien määrittämisen valta-asemaa enemmän seuraavassa alaluvussa.

Seuraavaksi tarkastelen maabrändäyksen poliittista aspektia julkisdiplomatian, pehmeän vallan ja kehittämistyön kautta. Pehmeän vallankäytön, julkisdiplomatian ja maabrändäyksen yhdistävänä tekijänä on pyrkimys auttaa toimijaa saavuttamaan tavoitteensa turvautumatta kovaan valtaan. Lisäksi niitä yhdistää viestinnällisyys ja toimijan vetovoimaisuuden ja auktoriteettiaseman korostaminen. Kehittämistyön ja maabrändäyksen suhde perustuu niiden tulevaisuusorientaatioon. Nämä kolme toimintaa liittyvät maabrändäykseen niiden poliittisten aspektien kautta.

Julkisdiplomatia

Julkisdiplomatialla (tai julkisuusdiplomatialla) tarkoitetaan sellaista julkisuuden suhteiden hoitoa, jota valtio tekee muiden (valtio)toimijoiden kanssa. Henkilökohtaisella käytöksellä ja tapaamisilla on perinteisesti ollut suuri merkitys valtioiden harjoittamassa julkisuusdiplomatiassa. Julkisuusdiplomatian keskeisenä ulottuvuutena onkin pidetty media- ja strategista viestintää sekä ystävyyssuhteita, joiden avulla maa pääasiallisesti rakentaa ulkoista kuvaansa (Nye 2008, 101–102). Julkisdiplomatia kehitettiin terminä negatiivisen propaganda-termin sijalle 1960-luvulla ja sitä alettiin käyttää Yhdysvaltojen ulko-

maisessa tiedottamisessa (Cull 2010, 12). Propaganda-termiä voidaan pitää maabrändäyksen ja julkisdiplomatian ”sivistymättömänä” edeltäjänä (van Ham 2008, 133). Sen jälkeen termi on levinnyt laajaan kansainväliseen käyttöön. Julkisdiplomatialla tavoitellaan taloudellista menestymistä, oman identiteetin esiin tuomista ja poliittisten tavoitteiden saavuttamista. Julkisdiplomatian avulla valtiot luovat ja ohjailevat suhteitaan, pyrkivät vaikuttamaan mielipiteisiin ja siten saavuttamaan mielenkiintoa ja hyväksyntää omaa toimintaansa kohtaan. (Gregory 2008, 275.)

Julkisdiplomatialla ja maabrändäyksellä on sekä eroja että yhtymäkohtia. Julkisdiplomatiassa sisältyy oletus, että sitä tehdään valtion poliittisessa ohjauksessa. Julkisdiplomatialla voidaan sanoa olevan selkeä johto ja toteuttava taho. Maabrändäyksessä sen sijaan harvoin on yhtä selvää toteuttajaa, toisaalta siksi, että harvoilla valtioilla on varaa pitkäaikaisiin, keskitettyihin brändäyskampanjoihin ja toisaalta siksi, että maan brändäyksessä täytyy ottaa huomioon monen erilaisen toimijan sanoma (van Ham 2008, 133). Julkisdiplomatiassa eroaa maabrändäyksestä myös toteutukseltaan. Julkisdiplomatiassa on enemmänkin herkällä korvalla kuuntelua ja vuoropuhelua, kun taas markkinointi on omien vahvuuksien määrätietoista esilläpitoa (Cowan & Arsenault 2008; Cull 2010, 12). Sekä julkisdiplomatiassa että maabrändäyksessä on yhteistä, että niiden yleisösuhdetta pyritään rakentamaan arvotietoisesti. Tällöin toimijan täytyy olla tietoinen niin oman kuin yleisön arvoista, kulttuuritaustasta ja rakentamaan toimintaansa näihin tietoihin perustuen (Holt 2003, 49). Yhteinen piirre on myös se, että ollakseen menestyksellistä toimintaa, täytyy kohdeyleisö olla tarkasti määritelty ja rajattu. (van Ham 2008, 135.) Yleisö on lisäksi usein kriittinen, joten viestien läpisaamiseksi täytyy todella tehdä töitä ja perustaa sanomansa todellisuuteen (Nye 2008, 105). Maabrändäys ja julkisdiplomatiassa jakavat lisäksi yhteisen mielenkiinnon maan ulkoista imagoa kohtaan sekä viestinnän keskeisen roolin toiminnassa (Gilboa 2008, 68). Tämä ilmenee muun muassa siinä, että kummassakin toiminnassa yleisen mielipiteen merkitys on suuri ja sitä pyritään säätelemään mielikuvia muokkaamalla juuri viestinnän avulla.

Kylmän sodan aikainen julkisdiplomatiassa eroaa nykyajan julkisdiplomatiasta paitsi vaativammalla yleisöllä ja tavoitteilla. Julkisdiplomatian piirteisiin luokituu entistä enemmän taloudelliset intressit ja oman maan promootio yrityksille, kun painopiste oli aikaisemmin poliittisissa suhteissa. (Anholt 2007, 13.) Vaikka julkisdiplomatiassa painotettaisiin nykyisin myös taloudellisia tavoitteita, toiminta ei ole samalla tavalla markkinointipainotteista kuin maabrändäys (Gilboa 2008, 68). Maabrändäyksen perustuminen pitkäjänteiseen strategiaan ja tähtääminen kilpailukyvyyn parantamiseen on edelleen markkinointipainotteista työtä, jolle Anholt tarjoaa käsitteeksi termiä kilpailukykyinen identiteetti (*competitive identity*) (Anholt 2007, 14). Toisaalta maabrän-

däyksen hyödyntämistä poliittisessa mielessä on myös olemassa viitteitä (Youde 2009). Joidenkin näkemysten mukaan julkisdiplomatian ja maabrändäyksen suhde on alisteinen: maabrändäys nähdään yhtenä julkisdiplomatian keinona huolehtia maan ulkoisesta kuvasta, se on strategisen viestinnän väline (Leonard 2002, 8–20). Toiminnat voivat myös edesauttaa toisiaan. Onnistuessaan maabrändäys luo hyvät edellytykset julkisuusdiplomatian menestykselle ja huonomaineisen maan julkisuusdiplomatia puolestaan kohtaa haasteita.

Pehmeä valta

Maabrändäyksestä voidaan poliittisena toimintana löytää yhtymäkohtia pehmeään vallankäyttöön. Maabrändäyksen ja pehmeän vallankäytön esimerkkinä käytetään monesti maata, joka luomallaan vetoavalla imagollaan saa muut maat toimimaan oman mallin mukaisesti (Aaltola 2011, 28; Nye 2004, 8). Maabrändäyksessä pyritään käyttämään tällaista haluttavuuteen perustuvaa toimintastrategiaa. Näin maan oma positiivinen brändi vahvistuu samoin kuin sen rooli pehmeän vallan käyttäjänä. Maabrändäyksessä hyödynnetään pehmeän vallan piirteiltä juuri tavoitteidensaavuttamisessa. Toimijan *vetovoimaisuus* luo maabrändäykselle ja pehmeälle vallankäytölle otollisen toimintaympäristön. Vetovoimainen maa vetoaa taloudellisiin toimijoihin ja yhteistyökumppaneihin ja auttaa maata saavuttamaan omia tavoitteitaan paremmin. Pehmeä valta ja maabrändäys perustuvat osin samoihin taustatekijöihin: molemmissa hyödynnetään maan kulttuurista taustaa, mutta pehmeän vallankäytön periaatteet painottavat niiden hyödyntämistä (ulko)poliittisessa toiminnassa. Maabrändäyksessä maan kulttuurista ja laajemmin koko kansan identiteettiperustaa hyödynnetään taloudellisessa toiminnassa. (Eisenschitz 2010; Nye 2008, 96) Toinen yhdistävä tekijä maabrändäyksen ja pehmeän vallankäytön välillä on se, että ne ovat molemmat valtiollisia ja poliittisia toimintamuotoja.

Mielenkiinto pehmeää valtaa kohtaan on kasvanut niin poliittisessa toiminnassa kuin akateemisessa kirjallisuudessa yhtä aikaa maabrändäyksen kanssa. Ilmiöiden yhtäaikaisen voimistumisen taustalta voi löytää osin samoja syitä: kansainvälisen toimijakentän monipuolistuminen ja toimijoiden lisääntymisen, väkivallankäytön kustannukset ja haitat, muutokset viestinnässä ja yleisen kriittisyyden kasvaminen perinteisiä toimintatapoja kohtaan (Bergqvist 2008, 55–56; Fan 2006, 12; Metaxas 2010, 229; Nye 2008, 101).

Kehittämistyö

Maabrändäystä voi pitää valtion kehittämisstrategisena toimintana, sillä se on suuntaviivojen luomista tulevaisuutta varten (Fan 2008). Maabrändäys on erään näkemyksen mukaan osallistuvan ja kehittävän demokratian perusta, joka luo yhteisöllisyyttä maan kansalaisten, hallinnon ja yritysmaailman välillä (Wetzel 2006, 144). Yhtenäisen viestin, toimintalinjan ja tavoitteen luomiseksi maan kaikkien keskeisten alojen ja edustajien osallistuminen ja sitouttaminen kehittämistyöhön on tärkeää (Kotler & Gertner 2002). Maabrändäyksen tarkoituksena on kehittää maan toimintaympäristöä houkuttelevaksi sijoittajien, turistien ja asukkaiden silmissä tukemalla maan poliittista, kulttuurista, taloudellista ja urheilullista toimintaa (Anholt 2007, 32; Jaffe & Nebenzahl 2001, 138–140).

Maabrändäystä on tarjottu ratkaisuna kehitysmaiden olojen ja statuksen kohentamiseen. Sen voi nähdä kehittyvän alueen kokonaisvaltaisena kehittämisstrategiana, jossa alueelle muodostetaan harkittu, vetovoimainen imago, joka puolestaan houkuttelee maalle myöhemmin tunnuksenomaisia teollisuudenaloja (Anholt 2005). Esimerkkeinä maabrändiä muokkaavista kehityshistorioista voidaan pitää vaikka Skotlantia ja Japania, jotka tietoisilla toimilla ovat muuttaneet maan mainetta modernimmaksi, houkuttelevammaksi ja menestyvämmäksi (mt., 107). Kehittämistyön taustalla on ollut pitkäjänteinen, valtiojohtoinen muutostyö, johon ovat lisäksi osallistuneet useat teollisuudenalat.

Maabrändäyksen kehittämistyö ilmenee strategisena toimintana, jolla pyritään saavuttamaan etuja maalle. Tällaista maan kokonaisstrategista toimintamallia on esitetty liiketaloudellisen toiminnan hyötyajattelussa, jossa taloudellisen voiton maksimoimiseksi toimintastrategia suunnitellaan tarkasti. Usrealistisen tulkinnan mukaan valtion etu on valta, joten valtion strategisella toiminnalla tavoitellaan lisää valtaa tai sellainen valta-asema, joka suvereeniselta valtiolta edellytetään. Esimerkiksi Suomessa maabrändäyksen yhteydessä on korostunut selvästi sen rooli kehittämismetodina. Suomen maabrändiraportissa lähdetään liikkeelle ajatuksesta, että Suomi maana, sen kansalaiset ja yritykset tulisi tuntea maailmalla ongelmanratkaisijoina. Tehtävä edellyttää kaikkien yhteiskunnan toimijoiden tekoja tavoitteen saavuttamiseksi. (Tehtävä Suomelle 2010, 27.) Konkreettisten toimenpiteiden ja selvän tavoitteen kautta hahmoteltu toimintasuunnitelma edustaa maabrändäyksen kehittämismetodista luonnetta.

Maabrändäyksen määrittäminen kehittämistyönä lievittää myös brändäykseen kriittisesti suhtautuvien asennetta toimintaa kohtaan. Kehittämistyö pitää sisällään saman strategisen kehittämisen idean kuin maabrändäys, mutta markkinointikonteksti hälvenee brändi-sanana puuttumisen myötä.

2.2.4 Maabrändäyksen kulttuurinen aspekti

Maabrändäysmäärittelyissä ja -toiminnassa ilmenee taloudellisen ja poliittisen aspektin lisäksi myös kulttuurinen aspekti. Kulttuuriset eli sosiaaliset elementit ilmenevät maabrändäyksessä identiteetin, kansallisuuden ja kulttuurin elementeissä sekä arvoissa ja normeissa, joita maabrändäyksessä hyödynnetään. Sosiaalisten elementtien rooli maabrändäyksessä on kaksijakoinen: toisaalta ne ovat välttämättömiä omaleimaisuuden viestittämisessä, mutta toisaalta ne eivät välttämättä ole globaalisti myyviä ja houkuttelevia elementtejä. Maabrändäys tarvitsee kuitenkin yhteisöllistä identiteettiä, kulttuurista pääomaa ja yhteisiä arvoja taustalleen (Anholt 2007, 75). Maabrändäyksen kulttuuriseen aspektiin liittyy myös merkittävä valtautuvuus: maabrändin identiteetti-perustan määrittäminen moni-ilmeisestä kansasta selkeäksi markkinointiviestiksi edellyttää valintaa. Valinta puolestaan perustuu valtaa pitävän toimijaryhmän intresseihin. Mitkä tekijät huomioidaan maakuvan rakentamisessa ja mitkä jätetään vähemmälle huomiolle?

Ymmärrän kulttuurin laaja-alaisesti yhteisön aineettomaksi pääomaksi. Kulttuurin voi ymmärtää laajasti, jolloin se käsittää yhteisön arvot, asenteet, uskomukset, käytännöt, symbolit, instituutiot ja suhteet (Geertz 1973). Kulttuurilla voi tarkoittaa hyvinkin laajoja kokonaisuuksia kuten esimerkiksi yhteiskunnan jäsenten kykyjä, jotka hankitaan olemalla yhteisöjen jäseniä. Näin määriteltynä kulttuuria voidaan havainnoida jokaisesta maasta omaksi kokonaisuutenaan tai erilaisina kulttuurikokonaisuuksina, kuten poliittisena kulttuurina, taidekulttuurina tai työkulttuurina. Kulttuurilla on vahva perusta maan brändin rakentamisessa. Vahvalla kulttuurilla on ollut osuutensa valtioiden menestyksessä brändäyksissä muun muassa Espanjassa ja Isossa-Britanniassa (Moilanen & Rainisto 2008, 13). Kulttuuri tulee olemaan tärkeä paikan vetovoimatekijä tulevaisuudessa elinympäristön, paikan sosiaalisen kehityksen ja ilmapiiirin ohella (Moilanen & Rainisto 2008, 18).

Kulttuurin avulla voidaan erottua toisista, korostaa omaa profilia ja rakentaa siltaa toiseen toimijaan (Landes 1998). Kapea-alainen ja erikoinen kulttuuri auttaa maata erottumaan helposti massakulttuurista, mutta liian erikoinen kulttuuritausta voi kääntyä myös maan haitaksi brändäystyössä ja kansainvälisessä kilpailussa. Pehmeässä vallankäytössä yhteisen kulttuuritaustan omaavilla toimijoilla voi olla paremmat mahdollisuudet saavuttaa toiminnassaan ratkaisu, kuin toimijoilla, joilla on hyvin kapea-alaiset ja poikkeavat kulttuuritausta. Kun esimerkiksi konflikteissa maita jaetaan kulttuurisidonnaisuuden mukaan mustavalkoisesti joko länsimaiseen tai itämaiseen kulttuuriin, jää yksittäisen valtion mahdollisuus profiloitua kulttuuriltaan poikkeavaksi maaksi pieneksi. Kansainvälisellä areenalla toimiessaan valtioiden on siksi selkeästi otettava paikkansa ja määriteltävä itsensä ja oma kulttuurinsa. Yleensä maan

kulttuuritausta on helposti pääteltävissä, mutta maailmassa on myös maita, jotka työskentelevät kovasti muuttaakseen oman kulttuurisen leimansa (Hall 2004). Tällaisia maita ovat esimerkiksi entiset kommunistiset valtiot Euroopassa kuten Baltian maat, joiden brändäysprosesseissa on pitkälti kysymys maan länsimaisen imagon vahvistamisesta (Gardner & Standaert 2003). Suomen mielenkiintoinen asema idän ja lännen rajalla on motivoinut maata ottamaan selkeästi kantaa omaan kulttuurisidonnaisuuteen ja jopa yltiömäiseen vakuutteluun omasta länsimaalaisesta taustastaan.

Markkinoinnissa hyödynnetään ihmisten identiteettiä ja tahtoa kuulua johonkin. Identiteeteille luodaan sisältö symbolisilla merkityksillä, jotka ovat kulttuurisidonnaisia. Paul du Gay kumppaneineen tarkastelee moderneja kulutustuotteita kulttuurisesti tuotettuina artefakteina: heidän mukaansa kulttuurin merkityksen ymmärtäminen jokapäiväisessä elämässämme vaatii globaalien mainosyritysten rakenteiden, strategioiden ja kulttuurin ymmärtämistä (du Gay et al. 1997, 3–4). Maabrändin rakentamiseen liittyy osittain samankaltaisia elementtejä kuin tuotebrändäykseenkin. Maabrändäys voidaan nähdä taloudellisena ja esittävänä toimintana, joka pyrkii tekemään kohteestaan houkuttelevan, lisäämään myyntiä ja siten kasvattamaan tuloja. Sillä on esittävänä toimintana siten myös kulttuurinen puolensa, kuten du Gay kumppaneineen huomauttaa: tuotteella täytyy olla merkityssisältöä ja ostajan on pystyttävä identifioimaan itsensä merkityksiin. Mainonta, jota maabrändäys suoraviivaisesti ajateltuna on, on kulttuurista kieltä, joka puhuu tuotteen puolesta. (du Gay et al. 1997, 25.)

Maabrändi on kulttuurisesti tuotettu myös siksi, koska siihen liitetään sosiaalisia käytäntöjä, tietynlaisia yleisöjä, paikkoja ja identiteettiä. Brändin kulttuurisidonnaisuutta lisää myös sen esittämistavat: visuaalisuus ja tietyt esittämiskanavat (du Gay et al. 1997, 24–40). Kun näitä kulttuurisia ja identiteetti-pohjaisia brändielementtejä hyödynnetään maabrändäyksessä, niistä syntyy valtiollisia identiteettejä. Eri elementtien korostaminen eri aikakausina kuvaa sopeutumista muuttuvaan toimintaympäristöön ja valtasuhteita (Morgan & Pritchard 1998, 3).

Tarkastelen seuraavaksi kahta maabrändäyksen kulttuuriaspektin kannalta oleellista käsitettä, kulttuuri-identiteettiä ja kansallisia luonteenpiirteitä. Nämä käsitteet kulmineoivat keskeisiksi maabrändäyksessä niin teoreettisen kuin empiirisen lähdeaineiston mukaan.

Kulttuuri-identiteetti

Kulttuuriset identiteetit voidaan Stuart Hallin mukaan ymmärtää yhteisön historian kautta ja erilaisten valtasuhteiden määrittäminä (Hall 1990, 225–

226). Yhteinen identiteetti luo yksilöiden välille yhteisen (kulttuurisen) ilma-
piirin, joka lisää sitoutumista yhteisössä toimimiseen. Identiteetit tarvitsevat
voimistuaakseen ja kehittyäkseen niitä tukevia narratiiveja. Näiden kertomus-
ten tulee toistua ja ne täytyy olla hyväksytyt yleisön keskuudessa, jotta yksilön
tai ryhmän identiteetti vahvistuisi (Browning 2007, 26).

Anthony D. Smithin mukaan ihmisen kulttuuri-identiteetti muodostuu
häntä ympäröivän kulttuurin vaikutuksesta. Kulttuuri-identiteetin syntymi-
seksi yhteisön jäsenet tarvitsevat jaettuja, valittuja näkemyksiä todellisuudesta
monien vaihtoehtojen joukosta. Kulttuuri-identiteetti edellyttää kulttuurien
monimuotoisuutta, jotta tiettyyn kulttuurin identifioituminen onnistuisi.
Kulttuuri-identiteetti valtiokontekstissa tarkoittaa pitkälti kansallisia ja kan-
sainvälisiä instituutioita, valtiomuotoa ja infrastruktuuria, kun taas kulttuuri-
identiteetti yhteiskunnallisessa kontekstissa merkitsee enemmän yhteisön tunne- ja
mielipidepohjaista suhtautumista kulttuurisiin ja poliittisiin asioi-
hin, kuten tahtoon käyttää omaa äidinkieltään. (Smith 1994.)

Kansakunnat ovat kulttuurisia kokonaisuuksia, joiden suhde valtioon ei
aina ole yksioikoinen (Wintle 1996, 18). Kansallisesta identiteetistä voi puhua
silloin, kun on kyse yksilön laajemmasta kulttuuri-identiteetistä suppeamman,
henkilökohtaisen identiteetin sijaan. Kansallinen identiteetti toimii yhdistävänä
tekijänä toimijoiden välillä ja se rakentuu kulttuurisesta identiteetistä.
(Friedman 1994, 35.) Kansallisen identiteetin merkitystä maabrändäyksessä
ei ole vielä täysin ymmärretty eikä selvitetty (Fan 2010, 98.) Valtion sisällä voi
olla useita identiteettejä, joiden vahvuus on riippuvainen niihin identifioitu-
neista ihmisistä. Niin kansalliset kuin kulttuuri-identiteetit ovat keskeisiä val-
tiokuvan muokkaajia, ja identiteettien voimistuminen valtion sisällä saattaa
muuttaa koko valtion kehityksen linjoja.

Giddensiläinen näkemys vanhojen identiteettien murtumisesta ja uusien
yhdistelyjen syntymisestä kuvaa hyvin sitä modernia identiteetin rakennus-
projektia, jota monet eri toimijat ovat tekemässä – mukaan lukien valtiot (Gid-
dens 1991, 74–80). Kansallisvaltion olemassaolo perustuu kansalaisiin ja yh-
teenkuuluvuuden tunteeseen (Smith 1995, 89–90). Moderni valtion toimin-
taympäristö voidaan nähdä uhkana kansallisvaltion toiminnalle, sillä se voi ha-
jottaa perinteisiä yhteisöjä, tapoja ja perinteitä. Modernisaatiossa voi kuiten-
kin nähdä myös mahdollisuuden menestyksekkäälle kansallisvaltiolle, sillä
kansakunnan erityispiirteiden korostaminen ja oman valtion erilaisuuden ko-
rostaminen ovat osa valtion ”selviytymisstrategiaa” (Govers & Go 2009, 49).
Kansainvälisen järjestelmän analysoiminen ilman toimijan identiteetin ja esi-
merkiksi nationalismin merkityksen tunnustamista ontuisi (Castells 1997,
539–360).

Nationalismi voi toimia maan markkinointityössä hyvänä innoittajana ja
lähtökohtien tarjoajana. Kansallisuutta voi käsitellä suoranaisena brändinä,

jota tuodaan tietoisesti esiin ja markkinoidaan kansainväliselle yleisölle (Browning 2007, 28). Yhteiskunnalla tulee olla vahva kulttuurinen pohja, jotta sen jäsenet voisivat identifoida itsensä sen jäseniksi (Storry & Childs 2007, 3). Toisaalta, vaikutus voi olla myös toisenlainen: vahva maabrändi voi vahvistaa kansallista identiteettiä ja voimistaa itsetuntoa (Moilanen & Rainisto 2008, 19). Esimerkiksi Pohjoismaissa pohjoismaalaisuus on keskeinen osa valtioiden kansallista identiteettiä: se on poikkeavuutta, tapa tehdä asiat toisin, yleensä paremmin kuin muissa yhteisöissä. Paremmuus ilmenee pohjoismaisessa käytännössä yleensä tapana hoitaa yhteiskunnan sosio-ekonomiset asiat. (Liite 4.)

Maabrändäyksen identiteettikeskustelussa on havaittavissa identiteetin liittäminen taloudellisen hyödyn diskurssiin. Identiteetti pyritään valjastamaan tuottavaksi elementiksi, jolloin sen määrittelystä vastaa kansan sijasta taloudellinen eliitti. Identiteetin määrittelyä valta on keskeinen valtaolotuuuus maabrändäyksen ja koko kansainvälisen järjestelmän toiminnassa. Ryhmäidentiteetin määrittelyssä keskeistä on valtapoliittinen asema. (Wendt 1999, 130). Kummassakin tapauksessa identiteettien muodostuminen on sosiaalinen prosessi, joka tarvitsee ympäröivän sosiaalisen yhteisön (mt., 170).

Kansalliset luonteenpiirteet

Myös kansalliset luonteenpiirteet ovat sosiaalisina elementteinä mukana rakentamassa ryhmäidentiteettiä ja maabrändiä. Kansallisten luonteenpiirteiden määrittelyminen on vaikeaa, sillä ilmiön olemassaolosta ei ylipäättään olla yksimielisiä. Käsite on kuitenkin aineiston analyysin kannalta mielenkiintoinen, sillä haastatteluissa suomalaisiin liitettiin usein stereotypisia luonteenpiirteitä.

Kansalliseksi luonteenpiirteeksi voi määritellä sellaisia ihmisten luonteenpiirteitä, jotka ovat korostuneessa asemassa kansalaisten keskuudessa. Samankaltaisia termejä ovat kansalliset stereotypiat, kansallinen identiteetti, kansalliset määrittelyt tai kansanluonne. Kansalliset luonteenpiirteet ovat tiukasti kulttuurisidonnaisia ja yleistäviä. Ne eivät voi päteä koko kansaan, mutta ne voivat olla heijastumia siitä, mitä kansan halutaan olevan. Siksi niiden olemassaolo kertoo paljon myös omistajien arvomaailmasta. Voimakkaat stereotypiat voivat ohjata jopa havaintojamme, annamme odotettujen havaintojen vahvistaa olemassa olevia käsityksiä ja jätämme yllätykselliset havainnot vähemmälle huomiolle. Jostakin asiasta voi tulla jopa normi kansalaisten keskuudessa. Myös arvojen ja normien asema brändin luomisessa on merkittävä. Arvojen ja normien muodostumista ohjaavat asenteet ja ne säätelevät elämäämme. Niiden merkitys täytyy ottaa huomioon markkinoinnissa, sillä ihminen tulkitsee viestit oppimiensa normien kautta. (Rope & Methner 2001, 56.)

Koska kansalliset luonteenpiirteet ovat tiukasti kulttuurisidonnaisia, ne voi jakaa kulttuurien mukaan ryhmiiksi. Lewis Richard (2006) on jakanut kansalliset luonteenpiirteet kolmeen ryhmään. Hänen jakonsa perustuu 1) tehtäväkeskeisiin, hyvin järjestäytyneisiin suunnittelijoihin ja 2) ihmiskeskeisiin, puheliaisiin ja toisiinsa yhteydessä oleviin sekä 3) sisäänpäin kääntyviin ja kunnioitukseen keskittyviin kuuntelijoihin. Näiden ryhmien jäsenten välillä on selviä luonneominaisuuksia. Esimerkiksi kolmannelle ryhmälle, johon suomalaiset ainoina eurooppalaisina kuuluvat, on ominaista kuuntelemisen taito. (Richard 2006, 27–35.)

Kansalliset luonteenpiirteet muodostavat esimerkiksi yritysbrändien kanssa yhtälön, josta on markkinoinnissa sekä hyötyä että haittaa. Ne ruokkivat toisiaan ja ovat osin päällekkäisiä. Kun esimerkiksi Nokia liitetään Suomeen, siihen liitetään siten myös suomalaisuuden merkityksiä. Toisaalta tuotebrändi voi kasvaa niin voimakkaaksi, että se muodostuu synonyymiksi omalla maallensa (esim. Sony – Japani). Näin ollen maan kulttuurinen ilmapiiri, sen kansalliset luonteenpiirteet ja maasta vallitsevat stereotyyppit voivat välittyä tehokkaasti, jopa hallitsemattomasti maailmalle maasta lähtevien tuotebrändien mukana, jotka mahdollisesti kantavat alkuperämaansa imagoa mukanaan. Yhtälö voi toimia myös toisinpäin. Tanskalaisen Jyllands-Postenin pilapiirroskohun yhteydessä muslimimaissa tanskalaisuus kulminoitui meijeriyhtiö Arlaan ja se sai yllättäen kärsiä maansa poliittisista ja kulttuurisista tapahtumista. Siinä missä yritykset rakentavat brändiään globaalisti ymmärrettävien ja hyväksytyjen symbolien ja arvojen varaan, valtiot voivat turvautua omaan kansalliseen identiteettiin. Brändielementtien hyödyntämisessä, kuten vallankäytössä yleensäkin on aina otettava huomioon tilannekonteksti. Siksi ei voida sanoa, onko pehmeässä vallassa tai tarkemmin maabrändäyksessä merkitystä sillä, profiloidaanko maa korkea- vai populaarikulttuuriin, pohjoismaiseen hyvinvointimalliin vai länsimaiseen valtavirtaan. Merkitystä on vain sillä, että maa onnistuu saavuttamaan omat tavoitteensa korostamalla siihen *tilanteeseen* sopivia arvoja ja toimintatapoja.

3 SUOMI MAABRÄNDÄYS- TUTKIMUKSEN EMPIIRISENÄ KOHTEENA

Tutkimustehtäviä käsittelevässä kappaleessa rajasin maabrändäyksen tutkimisen empiirisesti Suomeen ja suomalaiseen maabrändäystoimintaan. Empiirisen tutkimuskohteen avulla konkretisoin maabrändäyksen ilmenemistä ja toimijoiden motiiveja. Tässä luvussa esittelen empiiristä kohdetta eli Suomen maabrändäystä, sen kehittymistä, toimijoita ja Suomen maakuvaa linjanneita strategisia asiakirjoja (luku 3.1). Suomen maabrändäyksen taustoitus auttaa liittämään toiminnan sen historialliseen, poliittiseen ja kulttuuriseen jatkumoon. Jälkimmäisessä alaluvussa esittelen haastatteluaineiston ja sen analyysimetodin, sisällönanalyysin (luku 3.2).

3.1 Maabrändäys Suomessa

3.1.1 Suomen maabrändityön vaiheita

Suomen maakuvan rakentamisen voi katsoa alkaneen jo ennen maan itsenäistymistä. Kansalliseepokset, -runoilijat, -säveltäjät ja maan merkittävät historialliset tapahtumat ovat muovanneet ja muovaavat yhä Suomen maakuvaa tiedostaen ja tiedostamatta. Myös muut kuin kulttuuriset toimijat ovat osallistuneet Suomen maakuvan rakentamiseen ja vahvistamiseen autonomian alkua ajoista lähtien. Esimerkiksi Suomen itsenäistymispyrkimys edellytti poliittisen toiminnan aktivoimista ja kannatuksen vahvistamista erilaisissa kotimaisissa ja ulkomaisissa tukijoukoissa. Siksi perustuslain kannattajat halusivat jakaa tietoa Suomen poliittisesta, taloudellisesta, sosiaalisesta ja kulttuurisesta omaleimaisuudesta ja erinomaisuudesta laajemmalle yleisölle. Itsenäistymisen jälkeen tätä ”kansallista tiedottamista” jatkoi ulkoasiainministeriö. (Clerk 2011, 26.) Talvi- ja jatkosodan aikana maan ulkoinen kuva koki dramaattisia ja nopeita muutoksia. Suomen geopoliittinen asema Neuvostoliiton vieressä muovasi maan brändiä niin hyvässä kuin pahassakin talvisodasta aina kylmän sodan loppumiseen. Suomen virallinen tiedottaminen maan tapahtumista ja

linjauksista oli noina aikoina melko autoritaarista. Esimerkiksi presidentin lausuntojen rooli oli maan ulkoisen kuvan rakentamisessa keskeinen. Tuolloin julkisuusdiplomatia näytteli suurta osaa maakuvan rakentamisessa, sillä Suomen poliittinen asema idän ja lännen välissä edellytti harkittua ja vakaata poliittista pelisilmää. Nämä kaikki tapahtumat ovat rakentaneet Suomen virallista kuvaa niin ulkomaiselle kuin kotimaiselle yleisölle. Toiminnan merkitystä ei vähennä se, että tiedotustoimintaa ei tehty koordinoitusti. Ulkoministeriön ja presidentin rooli maan ulkoisen kuvan rakentajina liittyyne toimijoiden merkittävään näkyvyyteen ulkomailla, mutta samalla se on tunnustus näiden toimijoiden vallasta määritellä suomalaista identiteettiä ulkomaille.

Ensimmäisen virallisen ja valtiojohtoisen maakuvan koordinoimishankkeen voi katsoa alkaneen jo 1960-luvulta, jolloin valtioneuvosto asetti työryhmiä pohtimaan Suomen ulkoista kuvaa. Työryhmiä olivat muun muassa tiedotustoimintakomitea ja Suomen ulkomaantiedotustoiminnan neuvottelukunta. 1972 ulkoasiainministeriössä toimi Ulkomaantiedotuksen koordinaatiotyöryhmä (UTKT), joka koordinoi Suomesta ulkomaille suuntautuvaa tiedotusta. UTKT:n toiminta oli pysyvää, joskin ryhmä kokoontui harvoin. Ryhmään kuuluivat ulkoasiainministeriön, Matkailun edistämiskeskuksen, Ulkomaankauppaliiton Finnfacts Instituutti ry:n ja Finnairin edustajat. (Kansainvälisen tiedottamisen neuvottelukunta 1990.) Ryhmä muodostui edelleen keskeisistä julkishallinnon edustajista, joiden näkyvyys ulkomaille oli suuri. Esimerkiksi yksityiset tai kaupalliset toimijat rajattiin edelleen ulos toimijakunnasta. Työryhmien asettamisen taustalla oli huoli ”oikean” Suomi-kuvan välittymisestä maailmalle. Etenkin Suomen asema Neuvostoliiton vieressä ja erillisenä ja etäisenä huolestutti (Kansainvälisen tiedottamisen...1990, 4). Vaikka kannatossa ei määritellä selkeästi, mistä Suomen pelättiin olevan erillinen ja etäinen, voi tuon ajan kylmän sodan kaksinaapainen maailmankuva valottaa huolta: Suomi pelkäsi olevansa liian etäällä omasta poliittisesta ja kulttuurisesta viiteryhmästään.

1980-luvulla Euroopan integraatiokehityksen laajetessa Suomi halusi yhä selkeämmin rakentaa omaa uskottavuuttaan eurooppalaisena teollisuus- ja hyvinvointivaltiona ja erottautua itänaapuristaan. Kauppa- ja teollisuusministeriön työryhmä (Suomen kuva -työryhmä) perustettiin tutkimaan Suomi-kuvaa ulkomailla vientikohteissa (Kauppa- ja teollisuusministeriö 1987). Tuolloin organisoitumisen motiivina oli huoli omasta näkyvyydestä ja siitä, millaisena Suomi nähtiin ulkomailla. Etenkin Iso-Britanniassa ja Ranskassa vallitsevat käsitykset Suomesta huolestuttivat. Suomi halusikin lisätä keskeisten vientialueiden tietoisuutta itsestään etenkin ”taloudellisesti pitkälle kehittyneenä, korkeaan teknologiaan ja tieto-taitoon nojaavana nykyaikaisena hyvinvointivaltiona” (Kansainvälisen tiedottamisen... 1990, 4). Ryhmän loppuraportissa ehdotettiin, että Suomeen perustettaisiin korkean tason työryhmä ”käsittele-

mään viennin- ja matkailunedistämisen sekä kulttuurisuhteiden kehittämisen laaja-alaisia kysymyksiä” (Kansainvälisen tiedottamisen... 1990, 23). Valtioneuvosto asettikin 1988 kauppa- ja teollisuusministeriön alaisuuteen Kansainvälisen tiedottamisen neuvottelukunnan (KANTINE), jonka tehtäväksi tuli Suomi-kuvan koordinointi. Sen ehdotukset Suomi-kuvan keskeisistä rakennuselementeistä liittyivät koulutukseen, ympäristöön ja kulttuuriin. Ryhmä julkaisi myös toimenpide-ehdotuksia maakuvan kohentamiseksi ja tilaus-teoksen Suomi-kuvasta (Donner & Häikiö 1990). Vaikka Suomen kuva -työryhmä oli syntynyt yritystoimijoiden huolesta, ei ryhmässä ollut mukana yritysedustajia. Myös KANTINE koostui pitkälti samanlaisesta toimijakunnasta kuin nykyisen maabrändityön valtuuskunta ja se kirjasi myös samankaltaisia tavoitteita ja toimintaehdotuksia (Clerk 2011, 27; Kansainvälisen...1990). KANTINE koostui lähinnä poliittisista ja hallinnollisista johtajista, professoreista ja muutamasta toimitusjohtajasta (Kansainvälisen...1990, liite 2). Eroa ryhmien välillä on kuitenkin historiallisen ja poliittisen tilanteen ja samalla Suomen maakuvan muuttuminen (Moilanen & Rainisto 2008, 89–90).

Maabrändäyksenä toiminta sai alkunsa 2006, kun UTKT vakiinnutettiin osaksi ulkoministeriötä ja se sai uudeksi nimekseen Finland Promotion Board (FPB). Toiminta aktivoitui pääministeri Matti Vanhasen II hallituksen aikana (Hallitusohjelma 2007, 48). Taustalla oli tarve kohentaa Suomen positiivista näkyvyyttä ja turvata elinkeinopolitiikan kehittyminen (Rainisto 18.6.2012). FPB:n toiminnan alussa julkistettiin Suomen matkailustrategia vuoteen 2020, jonka tavoitteissa on monia FPB:n toiminnan keskeisiä päämääriä (Suomen matkailustrategia... 2006). Matkailun edistämiskeskus onkin ollut yksi keskeisiä toimijoita Suomen maabrändin kehittämistyössä ulkoasiainministeriön ohella, jolle kuuluu FPB:n puheenjohtajuus. Suomen maabrändin kehittämistyössä on ollut mukana myös muita Suomea keskeisesti leimaavien aloja ja ministeriöitä, kuten Finnfacts, Finpro, Invest in Finland, opetus- ja kulttuuriministeriö, Tekes ja työ- ja elinkeinoministeriö. Lisäksi FPB:llä on taustalla ohjausryhmä, johon kuuluu eri yritysedustajia (Markkanen 2007, 11). FPB:n vastuulle kuuluu Suomi-kuvan ja toimijoiden yhteistyön koordinaatiovastuu. Suomen maakuvan koordinaatio on pysynyt ulkopoliitikasta vastaavien toimijoiden hallinnoimana alusta alkaen. Muiden kuin poliittisten tai julkisen hallinnon toimijoiden rooli Suomen maakuvan koordinoimisessa on ollut selkeämpää ainoastaan maabrändivaltuuskunnassa. Käsittelemme tarkemmin toimijoita seuraavassa alaluvussa.

Vuonna 2008 ulkoministeri Alexander Stubb asetti maabrändivaltuuskunnan Suomen brändityön kehittämisen johtoon. Sen puheenjohtajaksi kutsuttiin Nokian ja Shellin hallituksen puheenjohtaja Jorma Ollila ja jäsenistöön 17 tunnettua suomalaista vaikuttajaa eri aloilta. Jäsenistö oli laaja-alaisin ja monipuolisin Suomen maakuvan työstämiseen perustetuista työryhmistä, mukana

oli edustajia yritysmaailmasta ja vähemmistökansallisuuksia (liitteet 3 ja 5). Valtuusto toimi vuosina 2008–2010. Se jakaantui kulttuuri-, viestintä, talouselämä- ja strategiatyöryhmiin, jotka kukin pohtivat oman teeman mukaisia Suomi-kuvan heikkouksia ja parannuskeinoja. Valtuusto luovutti ehdotuksen Suomen maabrändin rakentamistyöstä 2010 (Tehtävä Suomelle 2010). Loppuraportissa annettiin erilaisia tehtäviä eri toimijoille (mm. suomalaisille yrityksille, kunnan virkamiehille ja taloyhtiöille). Suomen maabrändin kehittämistyö jatkuu valtuuskunnan loppuraportin pohjalta. Vastaavana toimijana jatkaa FPB. Loppuraportin toteuttamista ei ole asetettu valvomaan virallista tahoaa, mutta työryhmän asettaneen, silloisen ulkoministerin Alexander Stubbin arvion mukaan raportin 54 toimenpide-ehdotuksesta on toteutettu noin puolet, kun raportin julkaisemisesta oli kulunut vuosi (MTV3 2011). Myöskään aiempien maakuvan koordinoimiseen perustettujen työryhmien julkaisemien tavoitteiden toteuttamista ei ole valvottu.

Suomen maabrändin rakentaminen on jaettu viiteen eri vaiheeseen, joita ovat käynnistäminen ja organisoituminen, tutkimusvaihe, brändi-identiteetin muodostaminen, toimeenpano- ja jalkautussuunnitelmien laatiminen sekä implementointi ja seuranta (Moilanen & Rainisto 2008, 61). Seuraavalla sivulla (kuvio 5) on toimenpideohjelman tarkempi sisältö.

Maabrändivaltuuskunnan julkistama maabrändiraportti on toimenpideohjelmassa kohdassa 3. *Brändi-identiteetin muodostamisessa* mainittuna brändi-identiteettien elementtien valintana. Sen sijaan toimenpideohjelman loput vaiheet ovat vielä tekemättä. Viimeisenä esitetty kohta, 5. *Implementointi ja seuranta*, on maabrändityön pitkäkestoisinta vaihetta. Se edellyttää toimijoiden pitkäjänteistä sitoutumista ja varsinaisia tuloksia voidaan raportoida usein vasta vuosien kuluttua. Maabrändiraportissa työn jalkauttamissuunnitelmaa käsiteltiin esimerkiksi suurlähetystöverkostoa hyödyntävällä House of Finland-konseptin ideoimisella (Tehtävä Suomelle 2010, 337).

Suomen maakuvan hallinnointi ja sisällölliset teemat ovat seuranneet kunkin ajan poliittisia ja taloudellisia trendejä. Niin kylmä sota, EU:n integraatiokehitys, kuin globalisaatioprosessit ovat vaikuttaneet siihen, millaista maakuvaa Suomesta on lähdetty viestittämään ja millaisella toimijakunnalla. Aloitteet ovat voineet tulla niin poliittisilta kuin taloudellisilta toimijoilta. Historiallinen viitekehys muovaa maakuvan viestittämisen kohdemaita ja viestien sisältöä. Vaikka Suomen maakuvan viestittämisessä historiallinen, taloudellinen ja poliittinen toimintaympäristö on muuttunut, toiminta on perustunut pitkälti samankaltaiseen toimijakuntaan. Myös sisälliset teemat ovat pysyneet melko muuttumattomana, kuten myöhemmin luvusta 3.1.3 ilmenee.

1. Käynnistäminen ja organisoituminen

- o hankkeen näkyväksi tekeminen ja laaja etukäteen tiedottaminen
- o ylimmän johdon sitouttaminen (poliittinen ja liike-elämä)
- o 'kaikkien' KV-näkyvyyttä omaavien tahojen (vientiyritykset, taide- ja kulttuuriala, valtionhallinto, matkailuelinkeino, urheilujärjestöt) sisällyttäminen prosessiin
- o mediasuhteet
- o tiivis sisärinki keskeisistä toimijoista. 'Valtuuskunta'.

Kk 1–4

2. Tutkimusvaihe

Kvalitatiivisin ja kvantitatiivisin menetelmin tavoitteena selvittää

- o millaisena Suomi nähdään Suomessa ja
- o niissä ulkomaisissa kohdeyleisöissä joihin pyritään vaikuttamaan sekä
- o laajoin sidosryhmäkeskusteluihin selvittää millaiset tekijät brändi-identiteetissä hyödyttäisivät eri osapuolia
- o tutkimustulosten analyysi ja tulkinta

Kk 5–9

3. Brändi-identiteetin muodostaminen

- o johtopäätösten tekeminen tutkimusvaiheen tuloksista
- o brändi-identiteetin elementtien valinta. Ydinajatus, identiteetti, arvolutaus
- o konsultointi ja testaus. Hienosäätö
- o strategisen suunnitelman laatiminen. Brändin rakenne, asemointi, organisoituminen ja työnjako, rahoitus

Kk 10–14

4. Toimeenpano- ja jalkautussuunnitelmien laatiminen

- o integroivien toimeenpanosuunnitelmien laatiminen. Toimenpiteet, visuaalinen ilme, aikataulut, kustannukset, vastuutus
- o toimenpiteiden ja toimijoiden keskinäinen koordinaatio
- o seurannan järjestelyt
- o suunnitteluvaiheen päättäminen ja raportointi

Kk 15–18

5. Implementointi ja seuranta

Kk 18–

Kuvio 5. Suomen maabrändityön toimenpideohjelma (Moilanen & Rainisto 2008, 61)

3.1.2 Suomen maabrändäystoimijat

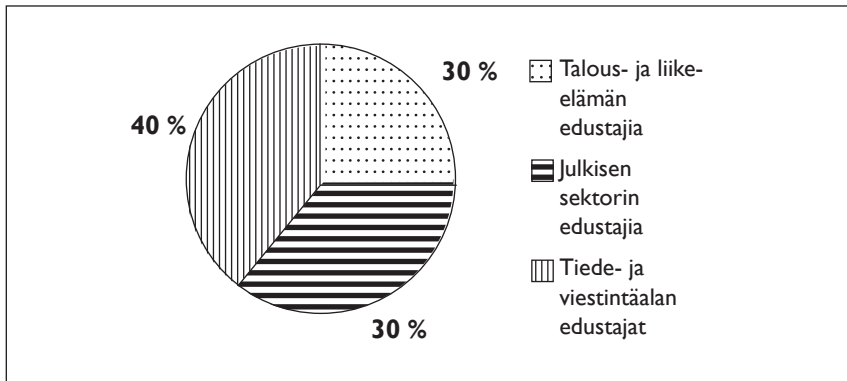
Suomen maakuvatyön ja maabrändäyksen historiassa eri toimijoiden rooli ja intressit maakuvan kehittämiseen ovat vaihdelleet jonkin verran. Suomen maakuvasta ja imagosta ovat huolehtineet yksittäiset toimijat omista lähtökohdistaan, kuten vienninedistämisjärjestöt, mutta valtiollinen maakuvan hallinnointi on pysynyt melko pitkään samoilla toimijoilla. Eri toimialojen tuottamia toimintastrategioita syntyi sektoreittain, kuten eri ventialoilta, kehittämisorganisaatioista ja poliittisilta toimijoilta. UTKT ja KANTINE ovat kuitenkin luonut toimijakunnan ja toimintamallin suuntaviivat työtä jatkaneelle FPB:lle.

Määrittelen maabränditoimijat kahdella tasolla: maabrändäyselimet, kuten FPB tai maabrändivaltuuskunta ovat *eksakteja* maabrändäystoimijoita, jotka koostuvat *yksittäisistä* toimijoista (liite 2). Toimijoissa on tarkasteltava etenkin sitä, ovatko toimijat kyvykkäitä hoitamaan tehtävänsä. Eri toimijoiden asema, rooli ja osallistuminen tai osallistumatta jättäminen on merkityksellistä, sillä toimijoilla on tehtävässään käytössä merkittävä valta-asema. Kyky toimia edustamassaan tehtävässä menestyksekkäästi riippuu toimijaroolin selkeydestä, vaikutusmahdollisuuksista ja aktiivisesta mukanaolosta (Toje 2008, 10–11). Esimerkiksi FPB on sanonut tekevänsä vastuullisena tahona Suomen maabrändityötä niin kauan, kunnes muu taho syrjäyttää sen (Kilpi 2009). Toimijuus ei ole maabrändäyksessäkään pysyvää tai ennalta annettua. Niin toimielinten kuin yksittäisen toimijan yhteydessä voi pohtia, onko toimijalla selkeä rooli toiminnassa ja vaikutusmahdollisuuksia. Johtava toimijuus tarkoittaa maabrändityöryhmässä valta-aseman ylläpitämistä ja toimijaryhmän keskinäisten suhteiden hyvää hoitoa. Ryhmä edustaa Suomen virallista valtiokuvaa maabrändihankkeessa, jolloin ryhmän jäsenten intressien ja toiminnan on vaikuttavuuden kannalta hyvä olla ristiriidatonta muiden valtioelinten viestinnän kanssa.

Suomen maakuvan kehittämiseen ovat kiinnittäneet huomiota maan historian alkuvaiheessa ennen kaikkea poliittiset toimijat eli kansalaisaktivistit, jotka ajoivat Suomen itsenäisyyttä. Poliittisen tarkoituksen vuoksi Suomen maakuvaa haluttiin kirkastaa, selkeyttää ja erottaa Venäjästä. Erottamisessa käytettiin hyväksi myös kulttuurisia toimijoita, jotka haluttiin profiloida osaksi Suomea ja kuvaamaan kansan luonnetta ja identiteettiä. Kulttuurisia toimijoita ovat olleet etenkin säveltäjät, runoilijat ja kirjailijat. (Clerk 2011, 26.) Urheilijoiden rooli maakuvan rakentajina voimistui vasta myöhemmin itsenäistymisen jälkeen (Exner-Carl 1997; Kuparinen 1997). Poliittiset toimijat ovat kehittäneet ja kontrolloineet maakuvaa aina itsenäisyyden alkuajoista ja varsinkin sotavuosina. Sotien jälkeen poliittisten toimijoiden linjaukset olivat keino säilyttää puolueeton asema ja rakentaa poliittisia ja taloudellisia suhteita kansainvälisen järjestelmän kaksinapaisessa järjestelmässä. (Rainio-Niemi 2008, 91–92; Tarkka 1992.)

Taloudellisten toimijoiden rooli Suomen maakuvan kehittämisessä ja maabrändäyksessä on sen sijaan korostunut teollistumisen, viennin lisääntymisen ja kansainvälistymisen seurauksena. Esimerkiksi KANTINE:n julkaisemassa loppuraportissa taloudellisten toimijoiden ja tavoitteiden merkitys oli korostuneempi kuin aikaisemmissa Suomen maakuvaa käsitelleissä linjauksissa (Kansainvälisen...1990, 87–94). Taloudellisten toimijoiden rooli osana Suomen maakuvan kehittämistä näyttää vakiintuneen (liite 3).

Suomen maabrändäys on profiloitunut julkisen sektorin vetämäksi toiminnaksi, kun se kirjattiin hallitusohjelmaan vuonna 2007 (Hallitusohjelma 2007, 48). Työtä johtaa ulkoasiainministeriö, joka puolestaan kokosi työryhmän eri alojen toimijoista. Tästä työryhmästä (FPB) on muodostunut Suomen maabrändäyksen organisoiva elin. FPB:n toimijat jakaantuvat julkisen sektorin toimijoihin, liike-elämän sekä tiede- ja viestintäalan edustajiin (liite 3). Työryhmä jakaantuu toimijamäärältään seuraaviin ryhmiin:



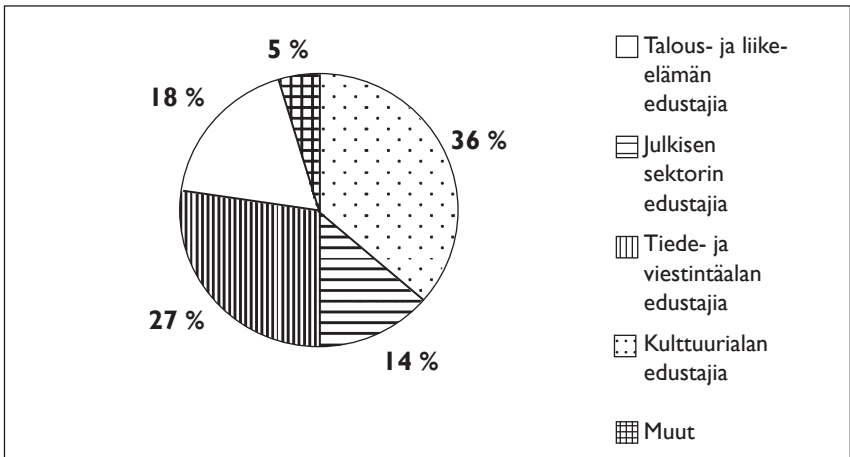
Kuvio 6. FPB:n toimijoiden jakaantuminen toimialoittain

FPB:ssa toimijat jakaantuvat karkeasti kolmeen ryhmään, talous- ja liike-elämän edustajiin (Finpro, IIF, Finnair), julkisen sektorin edustajiin (UM, MEK) ja tiede- ja viestintäalan edustajiin (Tat-ryhmä, Suomen Metsäsäätö, Tekes). Kulttuurialan edustajia FPB:ssa ei ole.

Toinen maabrändäystoimielin, Suomen maabrändivaltuuskunta, koottiin Suomen maabrändin ydintä kiteyttämään toimikaudeksi 9/2008–11/2010. Suomen maabrändivaltuuskunta on oman määritelmänsä mukaan pyrkinyt luomaan Suomelle strategiaa, joka vastaa Suomi-kuvan ulkoisiin ja sisäisiin haasteisiin (Tehtävä Suomelle 2010, 11). Sen jäseneksi kutsuttiin 22 Suomen ulkoisen kuvan ja kansainvälisen näkyvyyden kannalta keskeistä henkilöä (li-

säksi yksi asiantuntijajäsen). Henkilöiden tuli olla yritys-elämän, julkisuusdiplomatian, tieteen, kulttuurialojen ja liikunnan edustajia sekä poliittista johtoa. Valtuuskunnan johtajaan kohdistui erityisiä vaatimuksia: hänen tulisi olla kansainvälisesti tunnettu ja arvostettu suomalainen vaikuttaja (Moilanen & Rainisto 2008, 64). Valtuuskunnan johtajaksi kutsuttiin Nokian ja Shellin hallituksen puheenjohtaja Jorma Ollila.

Suomen maabrändivaltuuskunnan toimijat voi jakaa karkeasti seuraaviin ryhmiin:



Kuvio 7. Maabrändivaltuuskunnan toimijoiden jakaantuminen toimialoittain

Maabrändivaltuuskunnan toimijat jakaantuvat talous- ja liike-elämän edustajiin (esim. Music Export Finland, AmCham Finland, Finnair, Marimekko), julkisen sektorin edustajiin (UM, TEM), tiede- ja viestintäalan edustajiin (Helsingin yliopisto, Taideteollinen korkeakoulu), kulttuurialan edustajiin (urheilija, kirjailija) sekä muihin (vähemmistökuulttuurit). Osa toimijoista edustaa useampaa toimijaroolia. Maabrändivaltuuskunnassa kulttuurialan edustajien rooli on suurempi kuin FPB:ssa, jossa selkeitä kulttuurialan toimijoita ei ole yhtään. Samoin etnisten vähemmistöjen rooli on huomioitu valtuuskunnassa, toisin kuin maabrändityöryhmässä. Oman poliittisen leimansa valtuuskunnan työlle antoi silloinen kokoomuslainen ulkoministeri Alexander Stubb. (Liite 3.) Maabrändäyksen puoluepoliittisia kytkentöjä on pyritty heikentämään, jotta työlle saataisiin sen kaipaamaa jatkuvuutta yli vaalikausien (Moilanen & Rainisto 2008, 64). Poliittisten vaikutusten aiheuttamien muu-

tosten minimointi on toisaalta ymmärrettävää brändityön pitkäjänteisyyden kannalta, mutta toisaalta se on uhka kansallisen identiteetin määrittelyn kannalta. Pitkään jatkuneena maabrändityöryhmän viestittämä maakuvabrändi ei välttämättä huomioi muutoksen vivahteita kansallisessa identiteetissä ja sitä myöten maabrändissä. Toimijoiden vakiintuminen vakiinnuttaa myös maabrändin määrittelyvallan.

Kansalaisten osuus Suomen maabrändin rakentamisessa on otettu huomioon toiminnan alkuvaiheessa. Maabrändäyksen alkuvaiheessa eli brändi-identiteetin elementtien valinnassa kansalaisille annettiin mahdollisuus osallistua maabrändäyskeskusteluun. Keskustelualustaksi perustettiin internetfoorumi www.mitasuomion.fi. Foorumin keskusteluiden pohjalta syntyi kirja, joka esittelee kansalaisten ajatuksia Suomesta ja suomalaisuudesta (Isokangas 2010). Kansalaisten osallistumista ja maabrändi-ideointia varten perustettiin myös tv-ohjelma *Tehtävä Suomelle* (MTV3), jonka ideana oli hakea Suomelle omaa missiota. Maabrändiraportin julkaisemisen jälkeen Suomen maabrändityön etenemistä ja keskustelua on käyty internetissä www.maakuva.fi -sivustolla. Kansalaisten osallistaminen jatkossa maabrändityöhön, kuten koko maabrändityön jatko, on kuitenkin vielä määrittelemättä. Kansalaiset voivat tällä hetkellä ilmoittautua mukaan Suomen maabrändityöhön esimerkiksi [maakuva.fi](http://www.maakuva.fi) -sivustolla. Suomen maabrändityön jatkamiseksi puolestaan on ehdotettu omaa vastuullista organisaatiota (Ulkoasiainministeriö 2012). Se olisi ”kaikkia tahoja hyödyttävä, yhteistä institutionaalista osaamista omaava maabrändäyksen pysyvä asiantuntija” (Tehtävä Suomelle 2010, 337).

Muita merkittäviä, virallisten maabrändäyselinten ulkopuolisia maakuvan rakentajia ovat esimerkiksi erilaiset Suomessa järjestettävät tapahtumat tai Suomen osallistuminen suurtapahtumiin (Euroviisut, Kirnu Shanghaiin maailmannäyttelyssä), artistit tai palkinnot (Millennium-teknologiapalkinto). Samalla tavalla Suomen maabrändiin vaikuttavat myös Suomen näkyminen kansainvälisessä mediassa.

Suomen maabrändäyksessä tai maakuvan koordinoimisessa julkis-yksityiset kumppanuudet ovat olleet korostuneempia KANTINE:ssa ja maabrändivaltuuskunnassa (liite 3). Julkisten ja yksityisten toimijoiden tekemä yhteistyö maabrändihankkeessa kertoo siitä, että toimijoilla on yhteneviä intressejä, joita ne voivat molemmat ajaa omilla keinoillaan ja agendoillaan. Toimijoiden edustuston valikoituminen on kuitenkin poliittinen valinta. Se, kuka edustaa julkista ja kuka yksityistä alaa maabrändäyksessä, on viesti niiden painoarvosta. Esimerkiksi Marimekon tai Nokian mukanaolo Suomen maabrändihankkeessa viestii niiden merkittävyyydestä Suomessa. FPB:ssä ei ole muita selkeitä yritystoimijoita kuin Finnair. Julkinen toimija, Suomen maabrändihankkeen vastuullinen toimija, ottaa maabrändihankkeeseen yksityisiä toimijoita oman harkinnan perusteella. Toimijakunnan muodostuminen viestii toimijaryhmän

intressistä: millaista Suomi-kuvaa halutaan viestittää, sopiiko yritysten teemat tähän kuvaan? Suomi voi tarvittaessa muokata omaa toimintaympäristöään yksityisille toimijoille vetovoimaisemmaksi. Toisaalta, yritykset voivat luoda valtioille jopa paineita luoda toimintaympäristö niille suotuisaksi. Esimerkiksi eurooppalaisen integraatiokehityksen alkaessa voimistua 1980-luvulla Suomessa yritykset huolestuivat Suomen maakuvan heikkoudesta. Huoleen puututtiin heti ja Suomeen perustettiin Suomen kuva -työryhmä vuonna 1987 (Kansainvälisen...1990, 7–8). Vaikka Suomen maabrändäyksessä on tehty yhteistyötä julkisten ja yksityisten toimijoiden välillä, yhteistoiminta on jäänyt melko vähäiseksi. Julkisen sektorin ja yksityisten liiketoiminnan välinen yhteistyö on monien maiden vastaavissa toimintamalleissa ollut korostuneemmassa roolissa. Esimerkiksi Australiassa yritystoimijat on otettu kiinteästi mukaan maabrändäykseen jo toiminnan alkuvaiheessa. Tästä on saatu hyviä kokemuksia esimerkiksi silloin, kun yritykset ovat sitoutuneet liittämään omaan viestintäänsä maabrändäyksen viestejä (Crockett & Wood 2004). Suomen maakuvan keskeiset viestit on liitetty viimeisten vuosikymmenten aikana ”yleispäteviin” teemoihin, kuten luontoon, maantieteelliseen sijaintiin ja kansallisiin luonteenpiirteisiin, jolloin selkeisiin teollisuudenaloihin viittaaminen on jäänyt vähäisemmälle. Selkeinä maakuvaan liittyvänä teollisuudenalana on korostettu viimeiset vuosikymmenet lähinnä teknologiateollisuutta, mikä voi osaltaan selittää yritystoimijoiden vähäisyyttä Suomen maabrändäysorganisaatiossa. Käsittelen seuraavaksi tarkemmin maakuviaviestinnän teemoja Suomessa.

3.1.3 Suomen maakuvan ja menestystaktiikan linjauksia

Ehdotuksia Suomen maakuvan painopisteistä ovat tehneet julkinen hallinto, tiedemaailma, yritystoimijat ja kirjailijat. Erilaiset linjaukset Suomen maabrändin kehittämisestä ovat sidoksissa suomalaisen yhteiskunnan ja kansainvälisen yhteisön ajankohtaisiin haasteisiin. Kaikissa linjauksissa maan kehittämistoimista ei puhuta maabrändin rakentamisena, mutta kehittämistyön tarkoitukset ja perustelut ovat samankaltaisia kuin maabrändäystyössä. Niissä on tekijöiden mukaan kehitetty Suomen maakuva vetovoimaisemmaksi, menestyvämmäksi ja hyödynnetty vahvuuksia. Niissä on nimetty Suomen osaamisaloja ja luotu skenaarioita tulevaisuudesta ja Suomen menestymisestä. (Moilanen & Rainisto 2008, 89; Tehtävä Suomelle 2010, 301–325) Lisäksi strategioissa on puhuttu Suomen identiteettitekijöistä ja kansallisista menestystekijöistä, kuten kielitaidosta ja sivistyksestä (Allén 2003, 60; EVA 1997, 51). Ennen maabrändin kehittämishanketta Suomen maakuvan kehittämistä linjattiin

esimerkiksi matkailu- ympäristö-, teknologia- ja vienninedistämistoimialoilla sekä eri ministeriöiden työryhmäraporteissa. Etenkin 1990-luvun puolivälissä ja ennen 2010-lukua menestymisstrategioita on ilmestynyt Suomessa useita. Esittelen seuraavaksi kummankin sesongin strateginjakausia.

Vuonna 1990 julkaistussa Kansainvälisen tiedottamisen neuvottelukunnan loppuraportissa Suomi-kuvan kehittymisen kannalta keskeisiä kehitysuuntia olivat koulutus, ympäristö ja kulttuuri. Tavoitteina oli esimerkiksi parhaiten koulutettu eurooppalainen väestö vuonna 2010 tai Suomi kestävän kehityksen mallimaaksi (Kansainvälisen tiedottamisen... 1990, 11–12). Samana vuonna Taloudellinen suunnittelukeskus arvioi Suomen talouden haasteista ja kirjasi toimenpiteitä menestymiselle. Haasteiksi nähtiin energia- ja ympäristöongelmat, väestön väheneminen ja ikärakenne sekä tuotantorakenteiden muutos. Raportissa painotettiin Suomen metsien suojelua, maahanmuuttopoliitiikan kehittämistä, työhyvinvoinnin kehittämistä, talouskasvun merkitystä ihmisten hyvinvoinnin turvaajana sekä tuotantorakenteen muutoksia, joista korostetaan teollisuuden investointien kasvattamisen tarvetta sekä tietoliikenteen merkityksen kasvua. Myös julkista sektoria haluttiin uudistaa. (Suomi 1990–2005, 1990.)

Suomi maailmantaloudessa -selvitysryhmä selvitti 2004 maailmantalouden murroksen haasteita Suomelle ja Suomen menestystekijöitä muuttuvassa toimintaympäristössä. Haasteina nähtiin markkinoiden pienuus ja syrjäinen sijainti mutta niitä kompensoi korkea teknologinen kehitys ja osaaminen. Ryhmän loppuraportti Osaava, avautuva ja uudistuva Suomi linjasi Suomen menestymisen perusehdoiksi globaalissa kilpailussa osaamisen, huipputeknologian kehittämisen ja sen soveltamisen sekä muutosvalmiuden taloudellisiin ja yhteiskunnallisiin muutoksiin. (Osaava... 2004).

2010 julkaistiin kasvutyöryhmän loppuraportti, jossa etsittiin keinoja Suomen talouskasvun nopeuttamiseksi. Valtioneuvoston kanslian nimittämä ryhmä tarkasteli lähes kaikkia yhteiskunnan aloja (esim. tiede- ja innovaatio-, koulutus-, elämänvaihe-, kilpailu- ja yrityspolitiikka). Toimialoille ehdotettiin kilpailukykyyn ja toimintaan liittyviä parannuksia. Esimerkiksi kilpailupolitiikkaa koskevissa suosituksissa ehdotettiin, että Suomeen perustettaisiin kilpailuneuvosto, joka seuraa kilpailuolosuhteiden kehitystä, tekee aloitteita lainsäädännön kehittämiseksi ja arvioi valvonnan toimivuutta. Keskeiseksi piirteeksi kasvutyöryhmän raportissa nousi yritys- ja kilpailupolitiikan toimiminen, osaaminen ja koulutus, sosiaalinen hyvinvointi, toimiva julkinen sektori sekä infrastruktuuri. (Kasvutyöryhmän loppuraportti 2010.)

Myös Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra on julkaissut Suomen eri teollisuus- ja elämänaloja koskevia kehityssuunnitelmia. Sitran raporteissa kiinnitetään huomiota kansallisen kilpailukykyyn ja hyvinvoinnin kannalta oleellisiin toimintoihin ja aloihin. Viimeaikaisista hankejulkaisuista esimerkki-

nä on Elinvoimainen Suomi (Nurmio & Turkki 2010), joka tarkastelee maailman tämänhetkisten haasteiden vaikutusta Suomeen ja etsii Suomen menestysaloja tulevaisuutta varten. Suomen menestyminen edellytti uudenlaista johtajuutta, yrittäjämäistä asennetta sekä uudenlaisia tapoja tuottaa hyvinvointia. Muita Sitran tuoreita kehityshankkeita ovat olleet esimerkiksi terveydenhuollon ohjelma ja koneellisuuden kehitysohjelma (Sitra 2011). Sitran raportissa otetaan selkeimmin kantaa erilaisiin teollisuudenaloihin Suomen menestyksen rakentamisessa teknologiateollisuutta korostamatta.

Poliittisista linjauksista maabrändäyksen kannalta merkittävin on vuoden 2007 hallitusohjelma. Maakuva mainitaan tuolloin ensimmäisen kerran Matti Vanhasen II hallituksen ohjelmassa (Hallitusohjelma 2007, 48). Maakuvan vahvistamista käsitellään innovaatiopolitiikan ja vienninedistämisen kanssa:

Suomen maakuvaa vahvistetaan. Kansainvälisten innovaatiokeskusten verkostoa laajennetaan. Viennin ja kansainvälistämisen rahoitusta lisätään. Ulkomaisten yritysten Suomeen sijoittumista edistetään. Millennium-teknologia-palkinnon rahoitus turvataan. (Hallitusohjelma 2007, 48)

Suuntaviivoja Suomen maabrändityölle on hahmoteltu esimerkiksi tilaustutkimuksilla. FPB:n teettämässä tilaustutkimuksessa tarkastellaan Suomi-kuvaa maailmalla, keskeisillä markkina-alueilla sekä erilaisia maabrändin kehittämiskäytäntöjä. Tutkimusten mukaan Suomi-kuva on maailmalla yleensä heikko, mutta positiivinen. Mielikuvat liitettiin kylmyyteen ja hiljaisuuteen. Keskeisillä markkina-alueilla Suomen vahvuudet liitettiin kehittyneeseen teknologiaan, yhteiskunnan toimivuuteen ja rauhallisuuteen, luontoon ja koulutukseen. Kehitystarpeeksi sen sijaan nähtiin lähes yksimielisesti heikko tunnettuus. (Moi-lanen & Rainisto 2008, 87–150.)

Tuoreimmassa raportissa eli maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa suomalaista yhteiskuntaa kuvataan kolmella teemalla: toimivuus, luonto ja koulutus (Tehtävä Suomelle 2010, 353.) Yhteistä näissä Suomea koskevissa kehityssuunnitelmissa on, että niissä ei nähdä Suomen menestymisen esteinä vakavia puutteita, kuten julkishallinnon kyvyttömyyttä (korruptio, tms.) tai tiedon ja osaamisen puutetta. Suunnitelmissa tunnustetaan esimerkiksi Suomen korkea osaamisen taso (koulutus-, tutkimus-, ja kehitystoiminta) vientialojen potentiaali (useita toimijoita ja aloja) sekä hyvät hallinnolliset ja logistiset toimintaedellytykset. Raporteissa kannustetaan usein rohkeampaan ja ennakkoluulottomaan innovatiivisuuteen ja toiminnan kehittämiseen, uusien kontaktien luomiseen ja kansainvälistymiseen. Haasteina nähdään usein Suomen pieni koko ja suurten kansainvälisten (yritys)toimijoiden vähyys.

Suomen kilpailukykyä analyysoivissa strategioissa luodaan paineita etenkin valtiota – julkista hallintoa ja poliittisia päättäjiä, mutta myös koulutuslai-

tosta – kohtaan. Kansalaisille suunnattuja kehittämisehdotuksia on tuotu esille oikeastaan vasta tuoreimmassa maabrändivaltuuskunnan raportissa (Tehtävä Suomelle 2010). Myös yrityksiin kohdistuvaa uudistumis- tai kehittämispainetta ei ole niin paljon, vaan strategioissa yritysten vaikeuksiin pyritään puuttumaan niiden toimintaympäristöä kehittämällä. Useimmissa strategioissa ei myöskään linjata teknologiateollisuuden lisäksi muita selkeitä teollisuudenaloja, joihin Suomessa oltaisiin valmiita panostamaan. Menestyvien teollisuusalojen ja yritystoimijoiden puute on korostunut niin maabränditoimijakunnassa kuin kehittämisstrategioissa.

3.2 Haastatteluaineisto ja sen analyysi

3.2.1 Asiantuntijanäkemyksiä teemahaastatteluilla

Tutkimukseni empiirinen kohde on Suomen maabrändäys. Edellä olen esitellyt Suomen maabrändäyksen vaiheita, toimijoita ja maakuvan kehittämiseen liittyviä linjauksia. Ne auttavat muodostamaan käsityksen tutkimuskohteesta ja ymmärtämään suomalaisen maabrändäyksen historiaa ja lähtökohtia. Maan markkinointi perustuu aina maakohtaisiin ominaisuuksiin ja vahvuuksiin. Maakohtaisen tiedon selvittämiseksi olen kerännyt haastatteluaineistoa Suomen maabrändäystoimijoilta ja muilta sellaisilta henkilöiltä, jotka toimialansa tai toimenkuvansa perusteella liittyvät Suomen maakuvan rakentamiseen (liite 1). Kun tutkimus kohdistuu ihmisiin tai heidän toimintaansa, haastatteluilla saa syventäviä vastauksia. Lisäksi haastatteluaineiston voi sijoittaa tutkimuksessa laajempaan kontekstiin ja laajentaa ilmiön tulkintaa.

Politiikan ja yleisesti valtio-opin tutkimuksessa korostuu perinteisesti historiallisen aineiston olemassaolo. Haastattelujen rooli valtio-opillisessa tutkimuksessa on sen sijaan ollut vähäisempää. Haastattelu tuottaa kuitenkin aineistoa tutkimuskohtaisesti, joten sillä saa tuoretta, kohdennettua ja täsmällistä tietoa tutkimusongelman selvittämiseen. Tässä tutkimuksessa etenkin tuoreen aineiston saaminen oli yksi tärkeimmistä perusteista haastatteluille, sillä Suomen maabrändityö oli juuri alkamassa, eikä aihetta käsittelevää aineistoa ollut olemassa. Edellisessä alaluvussa esittelemäni Suomen strategiaohjelmat ovat olleet työni taustoittavaa aineistoa, mutta haastatteluaineisto tarjosi ajan-kohtaisemman ja kohdennetun aineiston.

Lisäksi teemahaastattelua puoltaa se, että aihe oli helposti ryhmiteltävissä selkeiksi aihealueiksi. Haastatteluilla henkilöiden näkemyksiä, taustaa ja eri merkityksiä pystyi tarkastelemaan paremmin. Teemahaastattelu on puo-

listrukturoitu haastattelumenetelmä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 45.) Siinä kaikki haastateltavat saavat samat teemat käsiteltäväksi, mutta esimerkiksi teemojen käsittelyjärjestys tai käsittelyn laajuus vaihtelevat jonkin verran. Teema-haastattelu on haastateltavan ja haastattelijan välinen aktiivinen vuorovaikutustilanne, jossa molemmat osapuolet ohjaavat toimintaa ja antavat merkityksiä asioille (Fontana & Frey 2005, 705). Haastatteluissa käyttämäni teema-haastattelurunko (liite 2) antoi suuntaviivat haastattelulle, mutta antoi mahdollisuuden muidenkin asioiden käsittelyyn.

Empiirinen lähdeaineisto muodostuu 21 Suomen maabrändityöhön osallistuneen tai toimikuvan tai -alan perusteella siihen liittyvän henkilön teema-haastatteluista (liite 1). Haastateltavat olivat suomalaisia virkamiehiä kauppa- ja teollisuusministeriöstä, ulkoasiainministeriöstä (viestintä- ja kulttuuriosasto), viennin ja kansainvälistymisen edistämistä harjoittavia toimijoita (Finpro, EK, Invest in Finland, Amcham), suomalaisten kv-yritysten markkinointi- ja viestintähenkilökuntaa, Matkailun edistämiskeskuksen edustajia ja muita virkamiehiä, jotka työssään osallistuvat Suomi-kuvan rakentamiseen. Haastatteluista henkilöistä kahdeksan kuului haastatteluhetkellä Suomen maabrändityöryhmään FPB:iin. Eri ministeriöissä tein yhteensä yhdeksän haastattelua. Loput haastateltavista kuuluivat yritys-edustajiin (Finnair, Suomen Yrittäjät) tai muunlaisiin edustuksellisiin toimijoihin. Haastateltavista kahdeksan kuului liike-elämän edustajiin, yhdeksän julkisen sektorin toimijoihin ja neljä tieteen ja tutkimuksen edustajiin. Haastatteluista henkilöistä 17 oli miehiä ja 4 naisia. Tein haastattelut marraskuussa 2007 Helsingissä haastateltavien työpaikoilla. Lisäksi tein yhden täydennyshaastattelun helmikuussa 2012. Haastattelun teema-haastattelurunon (liite 2) perusteella keskustellen ja nauhoitin keskustelut myöhempää litterointia varten. Litteroinnin suoritti ulkopuolinen taho (Tutkimustie Oy), sillä aineisto oli hyvin laaja (36 h).

Haastattelut kestivät kukin vajaasta tunnista reiluun kahteen tuntiin. Itse haastattelutilanteet olivat mielenkiintoisia keskusteluhetkiä. Jokaista haastattelutilannetta sävytti haastateltavan oma näkemys tutkimusaiheeseen. Saman teemarunon läpikäyminen hyvinkin erilaisten toimenkuvien ja persoonallisuuksien kanssa osoittautui tehtäväksi, jossa vaadittiin luovuutta. Suhtauin haastattelutilanteisiin ennen kaikkea keskusteluina, joissa pyrin kontrolloimaan mielessäni, että kaikki haastatteluteemat tulevat käsiteltyä. Nauhoitin haastattelut, joten muistiinpanojen sijaan pystyin keskittymään keskusteluun. Ohjasin keskustelua uusiin teemoihin, kun vastauksissa alkoi ilmetä toistoa.

Henkilöiden asema melko korkealla suomalaisessa hallinto- ja elinkeino-toiminnassa luo haastatelluille ”elitistisen” roolin. Haastateltavien perusjoukon, niin sanotun *eliittiotannan*, valinnan kriteereinä toimi asiantuntemus, vaikutusvalta ja asema sekä niiden myötä painoarvoiset näkemykset. Anthony

Giddens määrittelee elitismien johtajuuden kautta liittämällä elitismien sellaisiin henkilöihin, jotka ovat johtavassa asemassa missä tahansa sosiaalisen toiminnan kategoriassa (Giddens 1974, 3–4). Määrittelen tutkimukseni elitismi-käsitteen tämän yhteiskunnallisen valta-aseman kautta, sillä haastateltavilla on erilaisia poliittisia, hallinnollisia tai taloudellisia kвалilifikaatioita. Eliiteillä on tietty rooli hallinnassa ja vallankäytössä, sillä ne heijastelevat ja muokkaavat yhteiskunnallisia rakenteita (Karjalainen 1987, 2). Koska haastateltavilla on spesifi toimijuus yhteiskunnassa tai omassa asiantuntijaorganisaatiossa (tai molemmissa), heillä on myös valtaa. Siksi heidän käsitystensä kartoittaminen on mielekästä.

3.2.2 Tutkimusaineiston analyysi sisällönanalyysillä

Tutkimuskysymyksissä olen kiinnostunut haastateltavien käsityksistä maabrändäyksestä, kansainvälisen politiikan luonteesta ja kansainvälisen järjestelmän muutoksista maabrändäyksen selittämisessä. Tulkitsen kokemuksia ja käsityksiä sekä poikkeavia käsitteiden määritelmiä haastatteluaineistosta, jossa yhdistävinä tekijöinä ovat maabrändäys, sen suomalainen ilmentyminen ja kansainvälinen järjestelmä. Haastatteluaineiston analyysimetodiksi valitsin aineistolähtöisen sisällönanalyysin. Sisällönanalyysi on tieteellinen metodi, jonka tavoitteena on analysoida objektiivisesti erilaisia dokumentteja, kuten haastatteluja. Dokumenttien määrittely on kvalitatiivisessa tutkimuksessa nojautunut Foucault'n määrittelyyn luettavista ja tulkittavista teksteistä (Manning & Cullum-Swan 1994, 464).

Teemahaastatteluissa haastateltavan käsitys asiasta on korostuneemmassa roolissa kuin faktat (Kamppinen 1995, 42). Tärkeää aineiston luennassa on esimerkiksi asioiden kulttuuriset jäsennykset, kuten eronteot ja luokittelu eli tapa jäsentää maailmaa. Kiinnitän huomiota haastateltavien käsityksiin tutkitavasta ilmiöstä ja ilmiön ja erilaisten syiden luokitteluun. Tämä on analyysin teon ja tutkimuskysymyksiin vastaamisen kannalta oleellista. (Alasuutari 1994, 80.)

Sisällönanalyysillä voi pelkistää puhuttua ja kirjoitettua tekstiä. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä lähestyn aineistoa sen omilla ehdoilla, en esimerkiksi teorian testaamiseksi. Hermeneuttislähtöinen sisällönanalyysi antaa mahdollisuuden tutkia aineistoa paitsi yksilön, myös yhteisöllisten merkitysten näkökulmasta. Teorian rooli on kuitenkin mielenkiintoinen aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä. Alun teoreettinen viitekehys antaa suuntaviivoja analysoinnille, mutta aineisto ja sen sisältämät merkitykset ovat ensisijaisia tulokinnan määrittäjiä.

Waltzin mukaan teoria on juonellinen kertomus, jota tukemaan valitaan tietoa. Haaste teorian luomisessa on muodostaa siitä uskottava selityksineen ja faktoineen. Se onnistuu ainoastaan siten, että tieto erotetaan teoriasta. Sen jälkeen teoriaa voidaan testata ja tulkita tiedon avulla. (Waltz 1990, 22.) Puhdasta aineistolähtöistä eli induktiivista analyysia on kuitenkin vaikea toteuttaa teemahaastatteluaineistolla, jonka laatimistakin ovat ohjanneet ennalta valitut mielenkiinnon kohteet. Kysymys puhtaasta induktiivisesta analyysistä onkin kompleksinen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 98). Vaikka aineiston pitäisi olla ainoa tulkintaa ohjaava tekijä, en tutkijana voi täysin irtaantua aiemmin hankitusta tiedosta. Aiemmat tietoni tai käsitykseni ilmiöstä ohjaavat analyysia aina jonkin verran (vrt. Grönfors 1982, 33). Teemahaastatteluaineistosta voi kuitenkin havainnoida induktiivisesti esimerkiksi ilmiöiden voimakkuuksia, niiden käsittelemisen tapaa ja edetä yksittäisestä ilmiöstä yleisempään.

Sisällönanalyysilla kuvaan dokumenttien sisältöä sanallisesti ja järjestän melko hajanaisessa muodossa olevaa (teemahaastattelu)aineistoa selkeäksi synteesiä varten. Analyysiprosessille ei ole olemassa tiukkoja sääntöjä, vaan jokainen voi muodostaa luokittelujärjestelmän oman tutkimuksen kannalta parhaalla tavalla. Analyysin työjärjestyksestä on kuitenkin yleisiä sääntöjä: tutkittava ilmiö määritellään; ilmiöstä kerätään tietoa ja rajataan sekä aineistoa että tietoa; saatu tieto järjestellään eli luokitellaan ja lopuksi tiedot analysoidaan. (Krippendorff 2004, 83; Neuendorf 2002, 50–51; Pietilä 1976, 56–61; Weber 1990, 42–57.)

Litteroinnissa eli aineiston tekstiksi kirjoittamisessa on keskitytty niin sanottuun yleiskieliseen litterointiin. Sen mukaan aineiston käsittelyssä keskitytään äännähdysten ja murre sanojen sijaan kokonaisten lauseiden litterointiin (Kamppinen 1995, 49). Jaoin litteroidun aineiston tutkimuskysymysten kannalta keskeisiin luokkiin. Näin pystyin ryhmittelemään ja lopuksi tiivistämään tiedot. Käytin analyysissa analyysiyksikkönä asiakokonaisuutta, eli erittelin vastaukset sellaisiksi yksiköiksi, joissa vastaus tutkittavaan ilmiöön ilmeni kokonaisuudessaan (Neuendorf 2002, 71). Asiakokonaisuuksien tiivistyksillä sain analyysiyksiköiksi selkeitä kokonaisuuksia pitkiksi venähtäneistä vastauksista (kuvio 8).

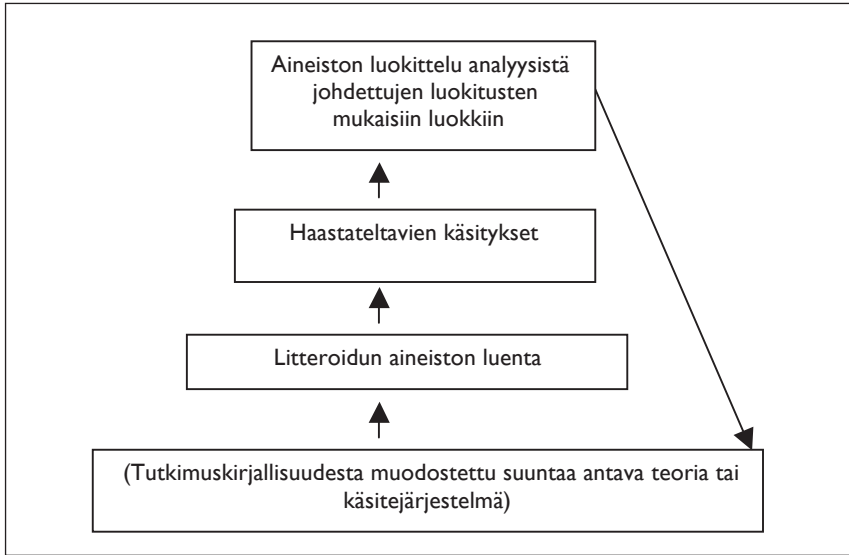
Aineiston teemoittelussa haastatteluaineisto täytyy tuntea hyvin. Sisältö pelkistetään eli redusoidaan ja ryhmitellään eli klusteroidaan, jotta sen voi synteesissä esittää uudenlaisena kokonaisuutena ja löytää tutkimusongelmiin vastauksia. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa (kuvio 8) on esimerkki asiakokonaisuudesta, jonka olen poiminut litteroidusta haastattelusta. Asiakokonaisuudesta olen tiivistänyt keskeisimmän asian. Tiivistyksistä muodostin puolestaan omia alaluokkia.

Asiakokonaisuus litteroidusta tekstistä	Tekstin tiivistys	Alaluokka
<p>K: Aivan. Jos vielä ajatellaan, vielä eriytymmin, että kenelle se hyöty [brändäyksestä] loppujen lopuksi sitten koituu?</p> <p>V: Se hyöty koituu kansantaloudelle.</p> <p>K: Se on hyvin keskeinen...</p> <p>V: [S]iitä sitten voi elaboroida, että mitä kansantalous, mistä se koostuu. Se koostuu yrityksistä, yhteisöistä ja kansalaisista ja niin edespäin, et se koituu näiden kaikkien yhteiseksi hyväksi, että ikään kuin bkt:n perässä on monta plussaa, kasvua...</p>	<p>Kansantalouden hyöty</p> <p>Yritysten, yhteisöjen, kansalaisten etu</p> <p>BKT:n kasvu</p>	<p>Taloudellinen hyöty</p>

Kuvio 8. Esimerkki haastatteluaineiston tiivistämisestä ja luokittelusta

Muodostin alaluokat tiettyjen luokittelusääntöjen perusteella, kuten yhteisillä asiasanoilla. Luokittelusäännöt ovat osa työn abstrahointia eli käsitteellistämistä, jossa aineiston käyttämistä kielellisistä ilmauksista edetään kohti teoreettisia käsitteitä ja johtopäätöksiä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 111). Aineiston abstrahointia jatkoin luokittelemalla alaluokkia yläluokiksi ja edelleen pääluokiksi. Peilasin abstrahoinnin aikana luokkia ja saatuja tuloksia koko ajan alkuperäiseen aineistoon. Luokat etenevät kohti käsitteellisempää näkemystä aineistosta ja lopulta yhdisteleminen tuotti laajemman teoreettisen viitekehyyden ilmiölle ja vastaukset tutkimuskysymyksiin. Pääluokkien yhdistelystä syntyvästä käsiteluoosta voi käyttää esimerkiksi nimeä yhdistävä luokka, joka ohjaa koko tutkimuksen suuntaviivojen kehittymistä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 112). Menetelmäkirjallisuudesta löytyy laaja kirjo nimityksiä aineiston luokille. Tässä tutkimuksessa käytän aineiston luokista nimityksiä tiivistetty ilmaisu, alaluokka, yläluokka ja pääluokka.

Tässä tutkimuksessa muodostuneet yhdistävät luokat toimivat tutkimustuloksia esittelevien kappaleiden otsikkoina. Esitän analyysin yhteydessä tiivistettyjä luokituksia aineistosta. Olen ottanut kuvioihin mukaan ala- ja yläluokat sekä tiivistykset aineistosta. Pääluokka ilmenee kuviota kuvaavasta tekstistä. Seuraavalla sivulla olevaan kuvioon (kuvio 9) olen tiivistänyt analyysin etenemisen käsitteiden määrittelystä aineiston luennan kautta käsitysten määrittelemiseen ja niiden luokitteluun. Sen jälkeen analyysituloksia voi yleistää ja liittää laajempaan kontekstiin teorian kanssa.



Kuvio 9. Sisällönanalyysin eteneminen

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan, aineiston laadun, sen analyysin ja tulosten esittämisen luotettavuus täytyy pystyä arvioimaan. Luotettavuuden arvioinnissa tärkeää on tutkimuksen totuudellisuus, sovellettavuus, pysyvyys ja neutraalisuus. (Krippendorff 2004, 211, 313; Patton 1990; Weber 1990, 17.) Laadullisessa tutkimuksessa toistettavuus tai pysyvyys ei välttämättä onnistu, mutta tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi olen esittänyt analyysiluvuissa aineiston luokittelua ja lainauksia haastatteluista. Lainaukset on sisennetty ja kursivoitu. Luokittelut ja lainaukset osoittavat, mihin tulkintani perustuu ja kuinka ilmiöistä puhutaan eri tavoilla. Lainaukset toimivat esimerkkeinä siitä, millaisia perusteita analyysin teolle on ollut (Tuomi & Sarajärvi 2009, 22.) Lainaukset esitän anonyymeinä. Haastateltavien anonyymiyys on yksi empiirisen tutkimuksen eettinen ehto. Tärkeää ei ole yksittäisen ihmisen sanoma, vaan yleislinjojen löytäminen aineistosta. Lupaamalla käsitellä aineistoa anonyymisti halusin tarjota haastateltaville mahdollisuuden keskustella vapaammin tutkittavasta ilmiöstä. Olen numeroinut haastattelut ja viittaan lainausten yhteydessä niihin numeroilla, esimerkiksi ”H 3”.

3.2.3 Analyysin aluksi

Tutkimuksen alussa asetin ensimmäiseksi tehtäväksi tutkia maabrändäyksen yleistymisen syitä ja kartoittaa selittäviä tekijöitä laajemmasta, valtion ulkopuolisesta toimintaympäristöstä. Toiseksi tehtäväksi asetin Suomen maabrändäystoiminnan taustasyiden ja intressien kartoittaminen maan sisäisestä kontekstista. Kolmas tutkimustehtävä liittyy Suomen maabrändäyksen organisoitintapoihin ja toimintamallin rakentamiseen. Tutkimuskysymyksiin haen vastausta seuraavissa analyysiluvuissa. Ensimmäisessä analyysiluvussa käsittelem kansainvälistä järjestelmää maabrändäystoimintaa tuottavana ympäristönä ja muodostan vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen empiirisen ja teoreettisen aineiston analyysillä (luku 4). Toiseen tutkimuskysymykseen vastaan luvussa 5, jossa analysoin haastateltavien näkemyksiä maabrändäyksen taustasyistä valtion sisäisestä toimintaympäristöstä valtion tehtäväkentän muutosta, valtion roolia ja keskeisiä selittäviä muutoksia tarkastelemalla. Samassa analyysiluvussa tarkastelen myös Suomen maabrändäysintressejä. Analyysissa keskeiseksi toimintaintressiksi korostuu hyöty, minkä vuoksi analyysikappaleet jakautuvat eri hyötyjä käsitteleviin alalukuihin (luku 5.2). Kolmanteen tutkimuskysymykseen vastaan kuudennessa luvussa. Se käsittelee maabrändäyksen organisoitintia ja toimintamallin muotoutumiseen vaikuttavia tekijöitä.

Tulokset pohjautuvat metodiluvussa esitettyyn, aineistolähtöisellä sisälönanalyysillä saatuihin tuloksiin. Tulokset on esitetty kussakin analyysiluvussa kuvioilla, niiden analyysillä, ja suorat lainaukset demonstroivat analyysin tuloksia. Haastatteluaineiston tulokset esitän sekä määrällisinä että laadullisina siten, että aineistossa useimmin toistuneet havainnot ovat kuvioissa ensimmäisinä ja harvimmin esiintyneet näkemykset viimeisinä. Laadullisesti tulokset esitän niiden eritasoisella luokittelulla ja suorilla lainauksilla. Analyysi rakentuu siten aineistossa ilmenneiden käsitysten mukaisesti yleisemmästä harvinaisempaan. Aineistossa ja koko tutkimuksessa Suomi on tutkimuksen empiirinen kohde. Tutkimuksessa rakennan käsitystä juuri suomalaisesta maabrändäystoiminnasta, sen voimistumisesta ja organisoitumisesta. Haastateltavat vastasivat haastatteluisissa kysymyksiin omista, suomalaisista ja ammattillisista lähtökohdista, jolloin analyysissäkin painottuu ilmiön tarkasteleminen näistä lähtökohdista. Etenkin maabrändäyksen taustasyiden pohtiminen maan sisäisistä lähtökohdista tuo esille suomalaisen yhteiskunnan motiiveja aloittaa maabrändäys. Ilmiö liittyy valtion sisäisten muutosten lisäksi ulkopuoliseen, kansainväliseen järjestelmään, jonka avulla voi selittää ilmiötä laajemmin. Tällöin Suomi-konteksti on taustalla oleva tekijä, ja itse maabrändäysilmiö ja kansainvälinen järjestelmän korostuvat.

4 KANSAINVÄLISEN JÄRJESTELMÄN VAIKUTUS MAABRÄNDÄYKSEN VOIMISTUMISEEN

4.1 Toimintakontekstina kansainvälinen järjestelmä

Maabrändäyksen voimistumisen syitä voi etsiä paitsi kansainvälisestä järjestelmästä, myös valtion sisäisistä muutoksista. Tässä luvussa tarkastelen kansainvälistä järjestelmää toimintaympäristönä, joka tuottaa maabrändäyksen valtion menestymisen kannalta houkuttelevaksi toiminnaksi. Muutokset kertovat perinteisten toimintatapojen puutteellisuudesta. Syyt uudistukseen voivat olla laajoja ja hitaita tai äkillisiä muutoksia. Kansainväliset trendit kuten globalisaatio tai tietoyhteiskuntakehitys voi muokata valtion roolia ja toimintaa voimakkaasti. Aineistossa Suomen toimintamuutoksia tarkasteltiin usein laajemmassa kontekstissa kuin pelkästään maan sisäisinä muutoksina:

*Suomen hyvinvoinnin edistäminen ei voi enää tapahtua Suomen rajojen sisällä ja vain suomalaisten toimijoiden kanssa ja me nähdään, että kun entistä useammat asiat on universaaleja ja globaaleja, niin meidän pitää olla enemmän rakentamassa, parhaita käytäntöjä ja toimintamalleja ja poliitikoita. -- * pitää olla enemmän näkemässä maailmalla, että mihin maailma menee ja mikä on semmosta hyvää siellä, mitä voidaan yhdistellä ja hyödyntää ja tuoda Suomeen ja tehdä siitä Suomesta, tehdä lisäarvoa siihen ja taas saada kilpailukykyä, koska me ollaan kuitenkin globaalissa kilpailutilanteessa, niin me ei voida, meidän pitää tietää mitä meidän ympärillä tapahtuu. (H 12)*

Muutokset Suomen toiminnassa heijastuivat maan ulkopuolisen toimintaympäristön muutoksista. Siksi etsin tutkimuksessa maabrändäyksen voimistumisen syitä aluksi Suomen laajemmasta toimintakontekstista, kansainvälisestä

* Lainauksissa hakasulkeissa olevat merkinnät ovat kirjoittajan tekemiä ja ajatusviivat merkitsevät poisjätettyjä lauseita.

järjestelmästä. Tutkimuksen lähtöoletuksena on, että valtiot – kansainvälisen järjestelmän toimijoina – heijastavat kansainvälisen järjestelmän vuorovaikutus- ja syy-seuraussuhteita ja toiminnoillaan ilmentävät näitä suhteita (Finne- more 1996, 2). Analysoin toimintaympäristöä järjestelmäteoreettisesti, sillä toiminnan konteksti on hyvä tuntee ennen toiminnan analysoimista (Berndt- son 1994, 280; Keohane 1986, 18). Toimintakontekstin analyysin jälkeen analysoin valtion asemaa kansainvälisessä järjestelmässä sekä järjestelmän kil- pailuluonnetta. Valtion asema ja järjestelmän luonne selittävät osaltaan maab- rändäyksen tarvetta.

Järjestelmän toiminnan voi määritellä usealla tavalla. Haastateltavien jär- jestelmäkäsitys kuvaa järjestelmän toimintaan liittyviä tekijöitä, jotka liitettiin maabrändäyksen yleistymiseen. Aloitan maabrändäyksen taustasyiden ana- lyysin rajaamalla aineiston käsityksen kansainvälisestä toimintaympäristöstä. Tutkimuksen aineistossa ilmeni useita erilaisia tapoja ymmärtää Suomen laaja, kansainvälinen toimintaympäristö. Keskeistä toimintaympäristön määrittelys- sä oli, että se ymmärrettiin poikkeuksetta laajaksi ja usean toimijan yhteiseksi areenaksi, jota määritti kansainvälisyys. Alla olevaan kuvioon (10a) olen koon- nut haastatteluissa ilmenneitä näkemyksiä.

Ylä- ja alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
<i>Kansainvälisen järjestelmän muotoutuminen</i>	
Alue-/toimijakokonaisuuksista koostuva	Eurooppalainen toimintaympäristö Amerikkalainen toimintaympäristö Itämainen toimintaympäristö Kansainväliset/alueelliset viiteryhvät
Itseisarvo-orientoitunut näkemys	Kansainvälinen mekanismi Globaali todellisuus Maailma Globaali ympäristö
Toimintaorientoitunut näkemys	Kansainvälinen pelikenttä Kansainvälinen areena Kansainvälinen työnjako Yhteistoiminta Toimintakenttä Kilpailu
Talouseläntoitunut näkemys	Maaillmantalous Markkina-alue

Kuvio 10a. Näkemykset kansainvälisestä järjestelmästä

Haastatteluissa ilmeni neljä erilaista tendenssiä ymmärtää kansainvälinen järjestelmä. Yhden näkemyksen mukaan kansainvälinen järjestelmä on alue-/toimijakokonaisuuksista koostuva ympäristö eli se syntyy toimijoiden alueellisesti tai toiminnallisesti muodostamista yksiköistä:

Mä itte uskon et sillä [valtiolla] on yhä vähemmän merkitystä, mut sillä alueella on yhä suurempi merkitys. (H 9)

Alueellisuus ei ilmennyt yksittäisinä valtioina, vaan useimminkin maanosien tai valtioryhmien kautta (esim. eurooppalainen toimintaympäristö, Aasian tiikerit). Kansainvälisen järjestelmän nähtiin muodostuvan valtiokombinaatioista mieluummin kuin yksittäisistä valtioista. Nämä näkemykset korostuivat eniten ja ne ilmentävät valtion riippuvuussuhdetta muihin toimijoihin. Toisen näkemyksen muodostivat sellaiset ilmaukset, joissa kansainvälinen järjestelmä määriteltiin annetuksi, itseisarvoksi. Sen olemassaoloon suhtauduttiin melko kriittikittömästi ja järjestelmä itsessään oli ”tosi”:

Se on vaan että, et se yhteistoiminta tapahtuu nyt tos maapallossa eikä enää tos Suomes tai Euroopassa, vaan se on niinkun... Joka puolella pitää mennä hyvin ja joka puolella sun täytyy hyväksyä se toiminta. (H 19)

Itseisarvo-orientoituneille järjestelmänäkemyksille oli ominaista, että niissä kansainvälisen järjestelmän globaali luonne oli ilmiselvä. Näissä näkemyksissä toimijoita ei eroteltu valtioiksi tai alueiksi, eikä rakenteellisia piirteitä kyseenalaistettu. Järjestelmä nähtiin annetuksi globaalim toiminnan ympäristöksi. Kolmannen näkemyksen mukaan kansainvälinen järjestelmä määrittyi toiminnan kautta. Kansainvälisen järjestelmän yhteydessä käytettiin sellaisia termejä, kuten peli- tai toimintakenttä, joilla kuvattiin kansainvälisen järjestelmän sisäistä toimintaa. Toiminnan nähtiin määrittävän kansainvälisen järjestelmän syntyä, kehitystä ja olemassaoloa. Toiminnassa korostui etenkin kilpailu:

[E]t tää me nyt nähdään missiona, että pitää olla enemmän näkemässä maailmalla, että mihin maailma menee ja mikä on semmosta hyvää siellä, mitä voidaan yhdistellä ja hyödyntää ja tuoda Suomeen ja tehdä siitä Suomes-ta, tehdä lisäarvoa siihen ja taas saada kilpailukykyä, koska me ollaan kuitenkin globaalissa kilpailutilanteessa, niin me ei voida, meidän pitää tietää mitä meidän ympärillä tapahtuu, tää on voimallisemmin tullu meidän toimintaan. (H 12)

Tässäkään näkemyksessä toimijoita ei eritelty tarkemmin. Toiminta itsessään määrittä kansainvälistä järjestelmää. Toiminnan ja toimijoiden myötä suhteit-

den merkitys kansainvälisessä järjestelmässä nousi esille. Neljäs näkemys perustui käsitykseen talouden vahvasta merkityksestä kansainvälisessä järjestelmässä. Näkemys on osittain jatkoa edelliselle käsitykselle, jonka mukaan kansainvälistä järjestelmää määrittää toiminta. *Taloudellisesti painottunut* toiminta nähtiin joissakin haastatteluissa selvästi erottuvana omana toimintalajina kansainvälisessä järjestelmässä:

[K]yl tietyksi toimintaympäristö lähtee aika paljon siitä sääntely, verotuksista ja muista, ne on maa-alueittain. Ja se taas liittyy se toimintaympäristö kilpailu, kilpailuun investoinneista. Ulkomaisista investoinneista ja työvoimasta. (H 1)

Näiden erilaisten näkemysten perusteella aineiston järjestelmäkäsitys näyttyy itsenäisten osien summaksi, jotka yhteistoiminnallaan tuottavat toimintaa (vrt. Waltz 1979, 81). Tässä tutkimuksessa on tärkeää nähdä, että kansainvälinen järjestelmä on kaikkea sitä, mitä edellisessä kuviossakin (kuvio 10a) ilmenee: alueita, kokonaisuuksia, rakenteita, toimintaa, suhteita ja taloutta. Toiminta itsessään on riippuvainen juuri toimijoista ja heidän välisistä suhteistaan. Kansainvälisen järjestelmän toiminta on siinä mielessä anarkista, että siinä ei ole ylintä päättävää toimijaa, vaan järjestelmän toimijat kamppailevat koko ajan vallasta ja omasta paikastaan järjestelmässä (Hollis & Smith 1992, 7). Anarkistisuuden vuoksi vakiintumattomat toimijasuhteet luovat jännitteitä kansainvälisen järjestelmän toimintaan ja asettavat toimijoita menestyjiin ja heikompiin. Haastatteluissa kansainvälisen järjestelmän toimijat jakaantuivat alla olevan kuvion (10b) mukaisesti neljään eri ryhmään.

Kansainvälisen järjestelmän toimijat	
Alueelliset toimijat	Valtiot Baltia Lähi-itä Pohjoismaat
Ylikansalliset, taloudelliset toimijat	Yritykset WTO OPEC
Ylikansalliset, hallinnolliset toimijat	EU YK
Muut	Rikollisjärjestöt Aktivistiliikkeet

Kuvio 10b. Näkemykset kansainvälisen järjestelmän toimijoista

Haastatteluissa keskeisiksi kansainvälisen järjestelmän toimijoiksi nimettiin alueelliset toimijat, ylikansalliset taloudelliset toimijat, ylikansalliset hallinnolliset toimijat sekä erilaiset kansainväliset ryhmät, kuten rikollisjärjestöt tai aktivistiliikkeet. Alueellisista toimijoista keskeisin oli valtio. Valtioiden välille tehtiin eroja puhumalla esimerkiksi suurvalloista, kehitysmaista tai teollisuusmaista. Valtio nimetään keskeisimmäksi toimijaksi myös kansainvälisen politiikan teorioissa (Hollis & Smith 1992). Muita alueellisia toimijoita olivat maantieteellisesti rajattavissa olevat alueet, kuten maanosat. Ylikansallisiksi taloudellisiksi toimijoiksi määriteltiin ylivoimaisesti selkeimmin yritykset. Muita kansainvälisiä taloudellisia toimijoita olivat muun muassa Maailman kauppajärjestö (WTO) ja Öljynviejämaiden järjestö (OPEC). Ne kuuluvat myös seuraavaan ryhmään, eli ylikansallisiin hallinnollisiin toimijoihin. Ylikansalliset hallinnolliset toimijat nousivat aineistossa esille muun muassa EU:n ja Yhdistyneiden kansakuntien (YK) muodoissa. Muiksi kansainvälisen järjestelmän toimijoiksi nimettiin erilaisia ei-taloudellisia ja ei-hallinnollisia ryhmittymiä, kuten kansainvälinen rikollisuus ja erilaiset aktivistiliikkeet. Mielenkiintoista on, että kummassakin kuviossa *yksittäisen* valtion merkitys ei korostu olennaisesti, vaan valtiot nähdään osana suurempaa ryhmää. Tämän tutkimuksen aiheessa, maabrändäyksessä, kuitenkin jokainen maa pyrkii toimimaan yksinään, erottautumaan toisista valtioista ja turvaamaan oman menestyksen.

Aineiston toimijakäsitykset muistuttavat jaoiltaan jonkin verran esimerkiksi Brian Hockingin ja Michael Smithin käsitystä kansainvälisen areenan toimijoista. Heidän jakonsa kansainvälisen areenan toimijoista perustuu toimijoiden toimintatasoon. Kansainvälisellä areenalla on viidenlaisia toimijoita: kansallisia (maan sisäiset toimijaryhmät, esim. poliittiset puolueet), kansainvälisiä (kansainväliset verkostot kuten Greenpeace), hallinnollisia (ministeriöt), hallitustenvälisiä (esimerkiksi talousliitot) ja ylikansallisia (kuten OPEC). (Hocking & Smith 1995, 87.) Valtio on edustettuna näissä toimijuuksissa aina jonkin tarkemmin määritellyn ryhmän kautta. Nämä toimijat toimivat sosiaalisesti rakennetuissa suhteissa muiden toimijoiden kanssa kansainvälisellä areenalla. Näin toimijat muodostavat kansainvälisen järjestelmän suhdeverkoston, joka puolestaan on osa kansainvälisen järjestelmän todellisuutta. Haastatteluissa suhteiden syntymistä määritti joko alueellisuus tai sosiaalisuus (kuvio 10c).

Alueellisesti muodostuville kansainvälisen järjestelmän suhteille on luonnollista se, että niiden muodostumista määrittää maantiede ja rajat. Sosiaalisesti muodostuville suhteille puolestaan nähtiin haastatteluissa tyypilliseksi se, että sitä sääteli ja määritteli sosiaaliset, pehmeämmät tekijät, kuten kulttuuri, uskonto ja muut ihmisten sosiaalisesti muodostamat yhteisöt. Yhdeksi tällaiseksi nähtiin myös internet. Talouden ei nähty määrittävän toimijasuhteiden syntymistä voimakkaasti. Valtion kansainvälinen toimintaympäristö on

<i>Kansainvälisen järjestelmän toimijoiden viiter ryhmien syntyminen</i>	
Alueellinen kokonaisuus	Rajat määrittävät Maantiede määrittää
Sosiaalinen kokonaisuus	Kulttuurin perusteella määritelty Uskonnon perusteella määritelty Internet

Kuvio 10c. Kansainvälisen järjestelmän toimijoiden viiter ryhmien syntyminen

konkretisoitavissa rajojen avulla, mutta sen merkitys on ennen kaikkea sosiaalisesti muodostetuissa suhteissa ja arvoissa. Sosiaalisessa kanssakäymisessä määritellään toimijan intressit, motiivit ja identiteetti. Maabrändäyksessä suhteiden muodostamisessa hyödynnetään sekä sosiaalisia että alueellisia ominaisuuksia, sillä maan normatiivinen perusta pyritään liittämään tiettyyn alueelliseen kokonaisuuteen.

Toimijuussuhteiden muodostamisen taustalla on usein niistä saatava hyöty. Suhteiden muodostamisen ja hoitamisen nähdään auttavan toimijoita saavuttamaan omia tavoitteitaan paremmin kuin yksin toimimalla. Vaikka kansainvälisessä järjestelmässä korostuukin usein kilpailu, myös yhteistoiminta kuvaa sitä. Yhteistoiminta konkretisoitui haastatteluissa esimerkiksi toimijuussuhteiden rakentamisessa rajanaapureiden kanssa. Tällöin maantiede määritteli suhteen. Suhteet toimijoiden välillä eli toimintatasot voivat olla paitsi valtioidenvälisiä, myös ylikansallisia. Kansainväliset suhteet viittaavat terminä usein valtioiden välisiin suhteisiin, mutta kansainvälisen järjestelmän toimintaa määrittää voimakkaasti myös muiden toimintatasojen suhteet. Valtio on jollakin edustustolla mukana useimmissa kansainvälisen areenan tapahtumissa. (Berndtson 1994, 275; Hocking & Smith 1995, 87–90). Omien tavoitteiden ajamisessa kansainvälisellä arenalla ei onnistu ilman suhteiden muodostamista toisiin toimijoihin. Suhteiden rakentaminen perustuu toimijan arvoihin ja intresseihin. Esimerkiksi maabrändäyksessä ilmenetään maan arvoja ja intressejä, jotta voidaan muodostaa suhteita oikeisiin toimijoihin.

4.2 Valtion asema kansainvälisessä järjestelmässä

Kansainvälisessä järjestelmässä valtioiden asema määräytyy muun toimintaympäristön vaikutuksesta. Tämä näkemys kansainvälisestä järjestelmästä muuttavana ja valtion valta-asemaa ja roolia muuttavana toimintaympäristönä

ilmeni haastatteluissa ja näkemystä tukee esimerkiksi Wendtin teoria kansainvälisestä järjestelmästä. Sen mukaan valtioiden asemaan kansainvälisessä järjestelmässä vaikuttaa tällä hetkellä eniten valtioiden keskinäinen suvereniteetti-periaate, jolloin valtiot voivat toiminnallaan vahvistaa tai heikentää muita valtioita. Näin valtiot ja kansainvälinen järjestelmä on jatkuvassa muutoksessa. (Wendt 1999, 10–11.) Valtion aseman tarkasteleminen kansainvälisessä järjestelmässä on relevanttia, sillä myöhemmässä analyysissä maabrändäyksen yhdeksi tavoitteeksi ilmenee juuri valtion aseman parantaminen kansainvälisessä järjestelmässä.

Haastatteluissa käsiteltiin eri toimijoiden merkitystä ja roolia kansainvälisessä järjestelmässä. Koska valtioiden asema kansainvälisessä järjestyksessä korostui merkittävimpänä alueellisenä toimijana, ja koska valtiotoimija on tutkimuksen keskiössä, tarkastelen valtion valta-asemaa erikseen kansainvälisessä järjestelmässä. Analyysin perusteella valtion valta-asemaa kansainvälisessä järjestelmässä voi tarkastella hegemonisena tai kaventuneena valta-asemana (kuvio 11).

Ylä- ja alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
<i>Valtion valta-asema kansainvälisessä järjestelmässä</i>	
Hegemonia	Laajat toimintakeinot Lainsäädäntö Kansalaisten tuki Perinteet
Kaventunut valta-asema	Vallan jakaminen liittoutumissa ja yhteisöissä Toimijoiden lisääntyminen Muiden toimijoiden vahvistuminen

Kuvio 11. Valtion valta-asema kansainvälisessä järjestelmässä

Haastateltavien käsitykset valtion valta-asemasta kansainvälisessä järjestelmässä painottuivat valtion johtavan aseman pohdintaan. Valtion aseman nähtiin joko säilyneen ennallaan tai kaventuneen kansainvälisessä järjestelmässä. Kukaan haastateltavista ei nähnyt valtion aseman vahvistuneen kansainvälisessä järjestelmässä. Suurimman kannatuksen sai näkemys, jonka mukaan valtiolla on edelleen vahva asema kansainvälisessä järjestelmässä. Mielipiteissä, joissa valtion aseman nähtiin säilyneen voimakkaana, korostuivat valtiotoimijan pitkät perinteet, kansalaisten tuki, lainsäädäntötyö ja laajat toimintamahdollisuudet:

Kyllähän maailman isoimmat yritykset Nokia mukaan luettuna niin kyllähän ne on vahvoja toimijoita ja paljon vahvempia monesti saattaa olla jotkut julkiset instituutiot yksittäistilanteessa ja näin että se ei ole, niitten toimijoiden lukumäärä varmasti on kasvanu ja siihen keskusteluun osallistuu yhä useampi taho, mutta kyllä valtiolla ainakin vielä siinä katsannossa mitä me voidaan eteenpäin nähdä ja kun ollaan EU:n jäseniä – , niin kyllä valtiolla kuitenkin tulee varmaan hyvin keskeinen rooli jatkossakin. (H 18)

Kun haastateltavat puhuivat valtion aseman säilymisestä merkittävänä, huomioitiin myös erilaisia asemaa heikentäviä tekijöitä. Sellaisia olivat esimerkiksi yritysten merkityksen kasvu. Toisaalta valtion merkityksen säilymistä puolustettiin kansalaisten ensisijaisella kuulumisella valtioon, ei ylikansallisiin toimijoihin. Mieliapiteissä, joissa valtion aseman nähtiin heikentyneen kansainvälisessä järjestelmässä, painotettiin toimijoiden määrän kasvua ja toimijakuvan monipuolistumista, valtion vallan jakaantumista erilaisten liittoutumien ja järjestöjen jäsenyyksissä sekä muiden toimijoiden suhteellista vahvistumista valtiotoimijan kustannuksella:

[E]i se [valtion asema] varmaan mikään hegemoninen asema enää oo, et kyllähän se kehitys on mennyt koko ajan siihen suuntaan, että nää on vahvistunut tämmöset, globalisaation myötä siis, sekä suuryritykset että kansalaisjärjestöt että siis tämmöset, no yrityksiähän nekin on, nää pääomamarkkinoihin sijoitetut tämmöset, luottolaitokset, pankit, tällaiset, niin niitten tota... Et kyl siis varmaan valtion suhteellinen asema, täs toimintakentässä on suhteellisesti ottaen heikentynyt, verrattuna näihin muihin. Tai sanotaan ehkä pikemminkin et nää muut on vahvistanut asemaansa. (H 1)

Et kyl EU on ihan, se on ihan totta, et varmaan EU sinänsä on pienentäny yksittäisen valtion roolia. (H 6)

Valtion asemaan kansainvälisessä järjestelmässä voi vaikuttaa moni tekijä. Haastatteluissa esiintyneen enemmistökäsityksen mukaan valtio on säilyttänyt oman keskeisen asemansa kansainvälisessä järjestelmässä, vaikka muiden toimijoiden lisääntynyt määrä ja vaikutus tiedostettiin rakenteita ja toimintaa muokkaavana tekijänä. Niiden nähtiin muokkaavan valtion toimintaperiaatteita, mutta ei uhkaavan valtioiden keskeisyyttä. Kansainvälisten suhteiden teoriassa on pitkään korostettu valtion keskeistä asemaa kansainvälisessä järjestelmässä, tosin globalisaatioteoriat ovat tätä käsitystä kyseenalaistaneet. Valtion suvereeniudesta halutaan pitää kiinni, eivätkä sitä uhkaa nykyajan hyvinvointivaltiossa ensisijaisesti sodat, vaan erilaiset ylikansalliset toimielimet. Suvereenius on kyseenalainen termi nykyaikaisessa keskinäisriippuvuuksien

maailmassa, jossa jokainen toimija on hyvin riippuvainen muista toimijoista. Tämä riippuvaisuus syö yksittäisen toimijan merkitystä, mutta korostaa kaikkien toimijoiden *yhteistyön* merkitystä. Valtion taloudellinen tai poliittinen kompetenssi on voinut kärsiä riippuvuuden kasvamisen myötä, mutta valtion ensisijaista toimijuutta kansainvälisessä yhteistyössä korostetaan edelleen. (Hakapää 1995, 2–4; Myllymäki & Kalliokoski 2006.) Vaikutusvallan kasvuun tähtäävä maabrändäyksellä vastataan valtioiden tarpeeseen vahvistaa omaa toimijuuttaan.

4.3 Muutos ja valta kansainvälisessä järjestelmässä

Uusien toimintatapojen, kuten maabrändäyksen ilmaantuminen valtion toimintaan viestii vanhojen toimintatapojen riittämättömyydestä. Muutokset kansainvälisessä järjestelmässä ovat synnyttäneet uudistustarpeita. Muutos korostuu niin kansainvälisessä järjestelmässä, kuin brändien konteksteissa. Muutoksen voi ymmärtää prosessiksi, jossa jokainen elementti muuttaa merkitystään, eikä kehityksellä ole varsinaista päätöstä. Tästä muutoksesta johtuvien uudistusten *analysoiminen* ja *tulkinnallisuus* on keskeistä, kun etsitään maabrändäyksen yleistymisen syitä.

Valtion sisäistä toimintaa ja rakenteita voidaan muokata vastaamaan ulkopuolelta tulevia haasteita ja mahdollisuuksia. Kansainvälinen järjestelmä on jatkuvassa muutoksessa, jolloin myös valtion sisäinen toiminta muuttuu (Hocking & Smith 1995, 51). Muutokset heijastuvat takaisin toimintaympäristöön (Easton 1965, 32). Kun maabrändäys on toteutettavan politiikan asemassa (*output*, vrt. kuvio 1), sille voi etsiä selittäviä tekijöitä kansainvälisen järjestelmän toimintaa ohjaavista tekijöistä eli palautteesta. Seuraavassa kuviossa (kuvio 12) on haastatteluissa esiintyneitä käsityksiä kansainvälisen järjestelmän toimintaa ohjaavista tekijöistä sekä kansainvälisen järjestelmän muutoksista. Toimintaa ohjaavia tekijöitä olivat taloudellisuus, poliittisuus ja muunlaiset kansainvälisen järjestelmän tekijät, kuten sopimukset ja kilpailu.

Merkittävin kansainvälisen järjestelmän toimintaa ohjaava tekijä oli aineiston mukaan toimijoiden harjoittama taloudellinen toiminta tai taloudellisen toiminnan aikaansaamat muutokset. Taloudellisen toiminnan nähtiin määrittävän kansainvälisen järjestelmän toimintaa esimerkiksi luonnonvarojen, teollisuuden ja markkinoiden muodossa. Luonnonvarat, kuten öljy ja maakaasu, asettavat toimijoita ja alueita erilaisiin asemiin kansainvälisessä järjestelmässä. Toisaalta teknologinen kehitys muuttaa kaikkien toimijoiden mahdollisuuksia toimia kansainvälisessä järjestelmässä. Poliittinen kilpailu nähtiin ylipäättään vanhentuneena kilpailuna, talouskilpailu oli korostuneemmin esillä:

Ylä- ja alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
<i>1. Taloudellinen toiminta</i>	
Luonnonvarat	Öljy maakaasu
Teollisuus	Teknologian kehitys Innovaatiot
Markkinat	Tullit Verotus Vienti
<i>2. Poliittinen toiminta</i>	
Poliittiset ja hallinnolliset järjestöt	YK Nato
Valtioiden poliittinen toiminta	Diplomatia Sodat Lainsäädäntö
<i>3. Muu toimintaa määrittävä tekijä</i>	
Sopimukset	Kansainväliset sopimukset Lait
Kilpailu	Kilpailu resursseista Kilpailu vallasta
Kansalaiset	Sosiaaliset yhteisöt Kansalaisjärjestöt
Kulttuuri	Toimintakulttuuri Vakiintuneet käytännöt Kansanluonne

Kuvio 12. Näkemykset kansainvälisen järjestelmän toimintaa ohjaavista tekijöistä.

Mutta se, miten se on ehkä muuttunut viime aikoina, globalisaation myötä, on varmaan se, tän valtioiden välisen kilpailun muuttuminen ehkä enemmän tuosta, tämmösestä poliittisella areenalla tapahtuvasta kilpailusta taloudellisella areenalla tapahtuvaks kilpailuks, liittyen yritysten talouden globalisaatioon. (H 1)

Taloudellisen toiminnan korostuminen liitettiin yritystoiminnan voimistumiseen ja yritysten merkityksen kasvuun. Poliittinen kulminoituu siten valtiollisiin ja hallinnollisiin toimijoihin, joiden roolia yritykset haastavat. Tällainen

selvä vastakkainasettelu on teoriassa helppoa, mutta käytännössä toimijoiden toiminnassa ilmenee usein kumpaakin toimintaa. Analyysin toiseksi kansainvälisen järjestelmän toimintaa määrittäväksi tekijäksi nousi poliittinen toiminta. Erilaiset poliittiset tai hallinnolliset järjestöt ja valtioiden harjoittama politiikka määrittävät kansainvälisen järjestelmän toimintaa. Tällaisista järjestöistä useimmin mainittiin YK, EU ja Nato. Poliittikka nähtiin edelleen merkittävaksi, mutta taloudelle alistaiseksi toiminnaksi. Demokraattinen toiminta liitettiin keskeisesti poliittiseen toimintaan:

[N]iin kylhän mä nään sen, että kansanedustus ja tää demokratiajärjestelmä ohjaa merkittävästi, et ne jotka nousee poliittisessa vallassa, niin kylhän ne siten alkaa ohjaileen. (H 12)

Kolmanneksi kansainvälisen järjestelmän toimintaa määrittäviksi tekijöiksi aineistosta nousi joukko erilaisia tekijöitä, jotka ilmenivät aineistossa satunnaisesti. Tällaisia tekijöitä olivat sopimukset, kilpailu, kansalaiset ja kulttuuri. Sopimukset ohjaavat kansainvälisen järjestelmän toimintaa niin kauan, kuin niihin sitoutuneet osapuolet ovat sitoutuneet sopimukseen. Kansalliset lait määrittävät myös kansainvälisen järjestelmän toimintaa jonkin verran, sillä osa valtioiden laeista koskee suhteita toisiin valtioihin ja muihin valtion ulkopuolisiin toimijoihin. Kilpailun nähtiin liittyvän kansainvälisessä järjestelmässä valtaan ja resursseihin. Kansalaisten merkitys kansainvälisen järjestelmän toimintaa määrittävänä tekijänä jäi aineistossa vähäiseksi. Kansalaisten ohella kulttuuri nähtiin kansainvälisen järjestelmän toimintaa määrittäväksi tekijäksi.

Haastateltavien käsityksessä kansainvälisestä järjestelmästä korostui järjestelmän muutos. Muutokset liitettiin esimerkiksi toimijoiden määrään, toimintaan, toimintarakenteisiin ja toimijoiden välisiin suhteisiin. Haastateltavat pohtivat kansainväliseen järjestelmään liittyviä muutoksia omista lähtökohdistaan, mutta päätyivät usein samaan lopputulokseen muutoksen kohteista. Aikajana, jolla muutosta tarkasteltiin, alkoi haastateltavasta riippuen jopa II maailmansodasta tai vuoden 2001 terrori-iskuista yltäen nykypäivään. Seuraavasta kuvioista ilmenee, että muutokset jakaantuivat analyysin perusteella kolmeen luokkaan: yleisiin, toimijoihin liittyviin ja toimintakeinoihin liittyviin muutoksiin (kuvio 13).

Merkittävimpanä ja yleisimpänä muutostrendinä aineistossa ilmeni muun muassa teknologian sekä ilmastopolitiikan aikaansaamia muutoksia kansainvälisessä järjestelmässä. Toinen laaja muutostrendi liittyi valtaan, sen käyttöön ja jakaantumiseen. Toisaalta poliittisen toiminnan muutoksia selitettiin myös sellaisilla tekijöillä kuin sananvapauden laajeneminen ja kylmän sodan loppuminen:

Ylä- ja alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
<i>1. Yleiset muutokset</i>	
Teknologian aiheuttamat muutokset	Tiedonkulku Ilmastonmuutoksen torjumisen aiheuttamat muutokset
Valtaan liittyvät muutokset	Vallan pirstaloituminen Hierarkia mataloitunut
Poliittiseen toimintaan liittyvät muutokset	Kylmän sodan loppuminen Terrorismin aikakausi Sananvapaus
<i>2. Toimijoihin liittyvät muutokset</i>	
Toimijoiden lisääntyminen	Valtiot Yritykset Järjestöt Liittoutumat Kasvava väestö
Yritystoimijoiden merkittävyyden kasvu	Talous hyvinvoinnin takaajana Yritysten rooli valtiontaloudessa
Yksittäisen toimijan merkitys	Yksittäinen toimija voimaton Yksikin toimija voi saada muutoksen aikaan
<i>3. Toimintakeinoihin liittyvät muutokset</i>	
Uusien ja perinteisten toimintakeinojen sekoittuminen	Sodat, pakottaminen (hard power) Mielenpito, mielikuvat, suostuttelu
Taloudelliset toimintakeinot	Talous määrittää toimintaa Talouspakotteiden kasvava voima
Uudet toimintakanavat	Internet Uudet liittoutumat valtioiden välillä

Kuvio 13. Näkemykset kansainvälisen järjestelmän muutoksista

Näin mä sen näkisin, pikemminkin että tiedonvälitys ja reaaliaikainen informaatio on antanut enemmän välineitä näille, yrityksille ja kansalaisjärjestöille, tämmösille, yli rajojen toimijat kohtaa valtaa sitten, niin kuin globaalisti ajateltuna. (H 1)

Nämä yleiset muutokset liittyvät myös toimijoihin ja toimintakeinoihin, mutta ne nousivat niin merkittävänä esille aineistossa, että ne muodostavat oman ryhmän kansainvälisen järjestelmän muutoksissa. Ne ovat yksittäisinä muutoksi-

na olleet vaikuttamassa kansainvälisen järjestelmän toimintaan ja luoneet uusia vaatimuksia, haasteita ja mahdollisuuksia toiminnalle, kuten maabrändäykselle. Esimerkiksi teknologinen muutos on vaikuttanut globalisaatioon ja valta- ja poliittiset muutokset toimijasuhteiden muutoksiin. Toinen kansainvälisen järjestelmän muutosilmiöistä liittyi toimijoihin. Toimijoiden ja toimintakeinojen muutokset nähtiin haastateltavan positiosta riippuen kapeammasta tai laajemmasta perspektiivistä. Yhteistä näkemyksille oli, että toimijoihin liittyvinä muutoksina pidettiin toimijoiden lisääntymistä, taloudellisen merkityksen kasvua ja yksittäisen toimijan toimintakyvyn heikkenemistä:

[K]ansainvälisten suhteiden hoitaminen ei tosiaankaan tapahdu umpiossa, näinkun sitten oli vielä kylmänsodan aikaan niin se oli aika selkeästi. Siis globaalit tiedotusresurssit oli vain muutamalla suurella valtiolla ja yrityksellä. Nyt niitä on vaikka kuinka paljon. (H 3)

Toimijoiden lisääntyminen ja esimerkiksi tiedonvälityksen lisääntyminen on yhteydessä aiemmin mainittuun muutokseen, vallan pirstaloitumiseen. Aineistosta voi jälleen päätellä, että toimijoiden yhdenvertaistuminen ja sitä myötä yksittäisen toimijan roolin heikkeneminen ovat selkeitä trendejä kansainvälisessä järjestelmässä. Kolmanneksi kansainvälisen järjestelmän muutokset liitettiin kansainvälisen järjestelmän toimijoiden käyttämiin toimintakeinoihin. Niitä kuvailtiin uudenaikaisiksi, taloudellisesti korostuneiksi ja mainittiin uusia toimintakanavia. Tällaisia olivat muun muassa internet ja uudet toimijasuhteet:

[I]nternet on varmaan ja massaviestintä ylipäänsä muuttanu sitä et ihmiset tietää asioista paljon enemmän, ei oo enää sellasta hierarkiaa ku oli aikasemmin, tietynlainen demokratia on lisääntyny, että vallanpitäjät ei voi lymytää jossain kabineteissa vaan on tää 24/7 media. (H 16)

Uusien ja perinteisten toimintakeinojen sekoittuminen nähtiin merkittäväksi muutokseksi kansainvälisessä järjestelmässä. Perinteisenä toimintamuotona esimerkiksi sodat muokkaavat maiden rajoja, synnyttävät uusia valtioita ja hävittävät toisia. Uusien ilmiöiden, kuten teknologian kehittyminen ja mukautulo sotaan muokkaa tätäkin toimintatapaa. Uusia toimijoita syntyy esimerkiksi ilmastohuolen myötä kansainväliselle areenalle. Kaiken takana on pyrkimys vaikuttaa toisiin ja tavoitella valtaa, mikä ilmenee myös maabrändäyksessä. Valta nousi esille haastatteluissa paitsi edellisessä kuviossa, myös kansainvälisen järjestelmän toimijoiden keskeisenä toimintamotiivina (kuvio 7). Haastateltavien käsitysten mukaan kansainvälisen järjestelmän piirissä ilmenevään valtaan liittyy kolme piirrettä: valtaa tavoitellaan, sitä käytetään ja eri toimijoil-

la on erilaisia vallan käyttökeinoja. Valta nähtiin siten tavoitteeksi, toiminnaksi ja resurssiksi. Alla olevaan kuvioon (kuvio 14) olen koonnut haastateltavien näkemyksiä vallasta kansainvälisessä järjestelmässä.

Ylä- ja alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistossa
<i>1. Vallan tavoittelu</i>	
Pehmeä valta	Tiede Urheilu Kulttuuri Mielipiteet
Kova valta	Armeija Sodat Pakottaminen
Älykäs valta	Uusi voimankäytön taktiikka Tilannekohtaiset ratkaisut
<i>2. Vallankäyttö</i>	
Oman aseman vakiinnuttaminen	Suurvallat Suuryritykset
Omien tavoitteiden edistäminen	Poliittisten tavoitteiden edistäminen Kansalaisvaikuttaminen Taloudellisten tavoitteiden edistäminen Luonnonvarojen hallinta
<i>3. Toimijoiden valta</i>	
Valtiot	Suurlähetystöt Diplomatia Sodat Kauppasaarrot Investoinnit Lainsäädäntö Liittoutumat
Yritykset	Toiminnan sijoittaminen Lobbaus Investoinnit Mainonta Yrityksen koko ja toimiala
Kansalaiset	Yleinen mielipide Vaihtoehtoiset toimintatavat Kansalaistoiminta

Kuvio 14. Valta kansainvälisessä järjestelmässä

Keskeisintä kansainvälisen järjestelmän valtamäärittelyssä oli, että toimijat pyrkivät tavoittelemaan valtaa. Vallan tavoittelussa voi nähdä kolme erilaista keinoa: pehmeä, kova ja älykäs valta. Ne ilmentävät erilaisia keinoja ja toimijan resursseja käyttää ja vahvistaa valta-asemaansa. Toimijat tavoittelevat valtaa kansainvälisessä toiminnassa omien toimintakeinojen avulla. Haastateltavat erittelivät ja tunnistivat erilaisia toimintatapoja kansainvälisessä järjestelmässä:

Siihen voi kohdistua vallankäyttöä, siis siihen itse operaatioon, mutta se operatiivinen toiminta, se ei mun mielestä oo vallankäyttöä. Vaan se on just tämmösti lisäarvon tuottamista ja hankkimista. Mutta siinä mielessä se on sitten, soft power tämmösessä ikään kuin kansainvälisessä politiikassa, että pehmein keinoin yritetään saada, lisätä vaikutusvaltaa, vaikuttavuutta, sen sijaan et ruvetaan kalistelee aseita. (H 2)

Tiede, urheilu ja kulttuuri määriteltiin keskeisiksi pehmeän vallantavoittelun toimintakeinoiksi (*soft power*). Ne perustuvat ajatukseen suostuttelusta, ohjailemisesta ja vetoavuudesta eikä sen ideologiaan kuulu väkivalta tai pakottaminen:

Meillä on erittäin paljon taidetta ja sitten meillä on nää stipendijärjestelmät, se on meillä on vahvoja tässä soft powerissa mitä tulee kulttuuriin ja muutenkin sit tietysti tää meidän tietoyhteiskunta-image, meillä on hyvin vahvat niinkun soft power -resurssit ja sen suunnitelmallinen käyttäminen on myöskin noin niin, ihan nyt oleellista. (H 3)

Kovia vallantavoittelun toimintakeinoja edustivat haastateltavien puheessa sodat, taloudelliset pakotteet, lainsäädäntö ja yleisesti armeijan olemassaolo eli kova valta (*hard power*):

Venäläiset on käyttänyt sitä viimeisen vuoden aikana todella, todella rajusti. Esimerkiksi Eestin patsaskiista on enemmän hard power kuin soft power esimerkkiä, kaikki tää öljyllä kiristäminen ja muut, niin siinä on kyllä siirrytty enemmän kovalle puolelle. (H 2)

Kolmas vallantavoittelun muoto aineistossa oli älykäs vallankäyttö (*smart power*), jonka ilmaantumista kansainvälisen järjestelmän toimijoiden toimintaan pohdittiin keinona välttää aseellisia konflikteja. Niin sanotun älykkään vallankäytön idean mukaisesti asiakysymys ei suoraan määritä toimintakeinoja, vaan toimintakeino määritellään tilannekohtaisesti. Älykäs vallankäyttö edustaa niin sanottua postmodernia valtaa, joka perustuu ajatukseen toimijan inten-

tioiden saavuttamista ensisijaisesti ilman pakotteita. Älykkään vallankäytön ilmentymiä tunnistettiin kansainvälisen areenan toiminnasta:

[T]oi on puhunut siitä toi Gordon Brown, että nyt täytyy satsata voimankäytön sijaan, niin hearts and minds... Smart power, joo sekin on... sitä tohon case Louvreen [taidenäyttelyyn], tää Louvre joka menee Dubaihin nyt... Se on valtava operaatio tän kulttuurien välisen konfliktin tai tän vuoropuhelun tai islamin ja lännen lähentymisen kannalta, se että Louvre menee rakentaa sinne filiaalini ja lainaa kolmekymmeneksi vuodeksi sinne teoksiaan ja... miljardi-luokan hanke. Loistava, kulttuurin hyödyntämistä myös poliittisesti. (H 3)

Toiseksi merkittävämpänä valtaan liittyvänä ilmiönä aineistosta nousi vallankäyttö. Toimijat käyttävät valtaa kansainvälisessä järjestelmässä analyysin perusteella kahden eri syyn vuoksi: oman aseman vakiinnuttamiseen ja omien tavoitteiden edistämiseen. Oman aseman vakiinnuttamiseen ja ylläpitämiseen käyttävät valta-asemaansa esimerkiksi suuryritykset ja -valtiot. Omien tavoitteiden edistämiseen käytetään valtaa silloin, kun pyritään esimerkiksi ajamaan itselle edullisia poliittisia tai taloudellisia päämääriä. Omien tavoitteiden edistäminen on samalla myös oman aseman vahvistamista.

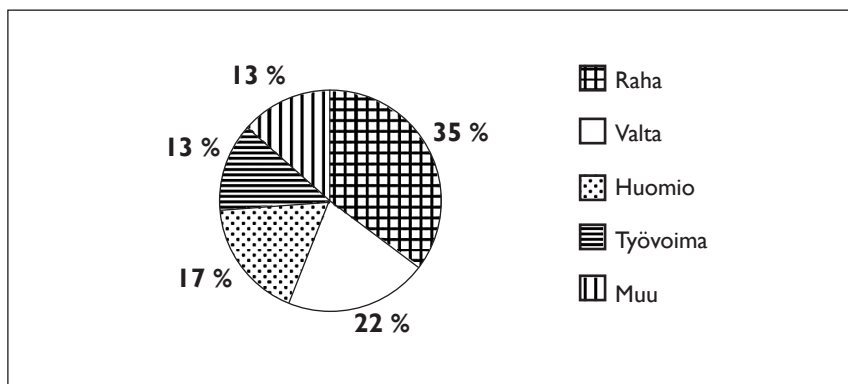
Kolmanneksi, kansainvälisen järjestelmän toimijoille nähtiin erilaisia kykyjä, tilanteita, intressejä ja kanavia käyttää valtaansa. Siksi toimijoiden valta jakaantui kolmeen ryhmään: valtioiden, yritysten ja kansalaisten valtaan. Valtioiden valta nähtiin ilmenevän esimerkiksi suurlähetystöjen, diplomatian, sotien ja lainsäädännön kautta. Yritysten valta konkretisoitui niiden toiminnan kautta: toiminnan sijoittaminen, lobbaus, investoinnit ja mainonta voivat osoittaa sen, millaista valtaa yrityksellä on ja kuinka se sitä käyttää. Kansalaisten valta ilmenee esimerkiksi yleisessä mielipiteessä ja sen kanavoitumisessa esimerkiksi erilaisiksi kansalaistoiminnaksi. Kansalaisjärjestöt olivat haastateltavien puheissa merkittäviä kansalaisten valtakansainvälisessä järjestelmässä.

4.4 Kilpailu ja menestyminen kansainvälisessä järjestelmässä

Aiemmassa analyysissä kansainvälisen järjestelmän piirteiksi korostuivat toimijoiden lisääntyminen, toimijoiden väliset suhteet, taloudellisuus ja muut rationaaliset voimavarat, kilpailu ja valta. Nämä realistiset piirteet kansainvälisestä järjestelmästä pakottavat huomioimaan kansainvälisen järjestelmän perinteisenä pidettyjä piirteitä osana sen toimintaa, vaikka kansainvälisessä järjestelmässä havainnoitiin myös konstruktivistisia piirteitä, kuten kulttuuri. Mistä kansainvälisen järjestelmän toimijat tarkalleen kilpailevat? Yleisellä

tasolla voi sanoa, että toimijat ovat kiinnostuneet vallasta ja rikkaudesta. Vallan ja rikkauden tarkempi määrittely on vaikeampaa. Valtiot eivät aina tiedä, mistä kilpailevat, niiden mieltymykset eivät ole aina osoitettavissa selvästi. Se, mistä toimijat kilpailevat kansainvälisessä järjestelmässä, määrittyy usein tarkemmin vasta niiden keskinäisessä sosiaalisessa kanssakäymisessä. (Finne-
more 1996, 11.)

Sosiaalisen kanssakäymisen merkitys kilpailuvietin kasvattajana korostuu myös Simon Anholtin näkemyksessä. Hänen mukaansa toimijoiden välinen vertailu tuottaa kilpailutilanteen, jossa kukaan toimija ei halua jäädä toista huonommaksi. Toimijoiden (valtioiden, kansalaisten, yritysten, talousalueiden) kasvanut avoimuus ja toisaalta helppo tiedonvälitys tekee sosiaalisen kanssakäymisen – ja samalla vertailut – helpoksi. Demokratian leviäminen, toimijoiden väliset suhteet, tiedonhalu, median vaikutusvallan kasvu ja matkustamisen helppous tekevät ihmiselle helpoksi vertailla eri asioita keskenään ja huomata asioiden välisiä eroja. Taloudellisen menestyksen ihannoiti, tavoittelu ja talouden ylivalta saavat toimijat pyrkimään kaventaa taloudellisia eroja muihin toimijoihin nähden. (Anholt 2007, 19–21.) Toimijoiden välisessä kilpailussa on tämän näkemyksen mukaan kyse taloudellisesta kilpailusta, mutta myös globaalin tiedonvälityksen tuottamasta avoimuuden aikakaudesta ja menestyksen ihannoinnista. Toimijoiden välisiä menestyseroja on helppo vertailla ja muodostaa menestyneistä toimijoista tavoiteltavia ihanteita. Aineistossa kansainvälisen järjestelmän kilpailu liitettiin viiteen eri kohteeseen, rahaan, valtaan, huomioon, työvoimaan tai muihin kohteisiin (kuvio 15):



Kuvio 15. Haastateltavien näkemykset kansainvälisen järjestelmän kilpailun sisällöstä

Suurin osa haastateltavista mielsi kansainvälisen kilpailun liittyvään suorasti tai epäsuorasti rahaan. Raha edusti haastatteluihssa konkreettisesti sitä taloudellisen menestymisen ajatusta, joka esiintyy erilaisissa kehittämissstrategioissa. Kilpailu rahasta ei ole yllättävää, sillä rahan merkitys toimintaa ohjaavana tekijänä on tunnustettu jo vuosisatojen ajan (ks. esim. Means 2001). Rahalla nähtiin haastatteluihssa olevan yhteys myös poliittiseen vaikuttavuuteen ja yleisesti menestymiseen:

[R]ahastahan tässä on kyse loppujen lopuksi. Siitä, mikä on se vaikutus bkt:hen. Että jos maakuva on kunnossa, niin kyllä sillä on myönteinen merkitys tän ao. kansantalouden kassavirtaan. Se merkitsee, investointeja, se merkitsee matkailutuloa, se merkitsee meidän kansainvälisten yritysten osalta kotiutettavia voittoja. Ja se merkitsee myös sitten poliittista vaikuttavuutta, että se, mitä Suomi haluaa, esimerkiksi Brysselissä, niin otetaan paremmin yksinkertaisesti huomioon, jos meidän omat asiat on niin hyvin kunnossa, että me ollaan ikään kuin, meidän maakuva on vankka, niin sit sitä kautta tulee siis, siis poliittista vaikuttavuutta ja taloudellista menestystä. (H 2)

Toiseksi yleisimmän näkemyksen mukaan kansainvälisen järjestelmän toimijat kilpailivat vallasta. Valta voitiin määritellä vaikutusvallaksi, taloudelliseksi, poliittiseksi tai sotilaalliseksi vallaksi tai muuksi vallaksi. Keskeisintä vallan käsitteessä oli, että se nähtiin kykynä toteuttaa omia päämääriä. Toimintaa kuvaa hyvin englanninkielinen termi, *empowerment*, jolla voidaan tarkoittaa suomennettuna esimerkiksi toimijan voimistamista (Raunio 1999, 376) tai valtauttamista. Valta ja sen tavoittelu nähtiin kaiken toiminnan taustalla olevana perimmäisenä tavoitteena omalle toiminnalle:

Sit jos otetaan iso pensseli käteen, niin ilman muuta vallasta. Se on kyllä osittain verhoutunu kaikkennäköeseen bullshittiin, mutta mun mielestä se on se yks asia mistä käydään, oikeesti siitä vallasta, ei pelkästään siitä taloudellisesta mutta myös tämmösestä sotilaallisesta vallasta ja painoarvosta niin että pystyy vaikuttamaan siihen mitä muuallakin kun sen oman kansallisvaltion rajojen sisällä tapahtuu. Siitähän on kyse, tämmösestä tietyllä tavalla, ei globaalista siinä mielessä että hallitsis koko maailmaa, mutta siinä mielessä että pystyy hallitsemaan asioita, jotka on myös muissa, vaikuttamaan muitten maiden asioihin. (H 9)

Kolmanneksi yleisimpänä näkemyksenä kilpailun kohteesta analyysissa erotui huomio. Huomiolla tarkoitettiin näkyvyyden saamista kansainvälisesti esimerkiksi mediassa. Huomion herättämistä ja kiinnittämistä voidaan pitää nykyaikaisen menestyvän toiminnan perusehtona. Jari Sarasvuon lanseeraama

huomiotalous-teoria perustuu osin tämänkaltaiselle näkemykselle: ”[s]e jolla on huomio, sillä on mahdollisuus saada valtaa, mikäli osaa käyttää sitä yhteisön hyväksymällä tavalla” (Sarasvuo 2005, 108). Huomio nähtiin haastattelussa rajallisena kiintiönä, jota ei riitä kaikille ja josta on sen vuoksi kilpailtava:

Kyse on siis merkittävästä ja raa’asta kilpailusta, kansainvälisestä huomiosta.
(H 2)

Neljänneksi yleisin näkemys kilpailun kohteesta oli työvoima. Kilpailu työvoimasta värittää kaikkien valtioiden ja yritysten toimintaa ja kilpailun syntyminen on nähty seuraukseksi toimijoiden levittäytymisestä laajasti kansainväliseen ympäristöön. Koulutettu työvoima houkuttelee yrityksiä maahan, sillä valmiiksi koulutettu työvoima tulee yritykselle edullisemmaksi kuin itse omien työntekijöiden kouluttaminen. (Dinnie 2008, 221–222.) Työvoima korostui suurimmaksi konkreettiseksi kilpailukohteeksi rahan, vallan ja huomion jälkeen. Työvoima nähtiin valtioiden rajalliseksi resurssiksi. Se koettiin samalla tavalla rajalliseksi resurssiksi kuin turistik ja investoinnit:

Varmaan nyt tällä hetkellä länsimaat [kilpailee] ainakin nuorista hyvistä työntekijöistä ja lahjakkuudesta, että on joku joka jatkaa meidän työtä, joka hoitaa meitä kun me vanhennutaan, eli ihan konkreettinen kilpailu osaavasta työvoimasta. (H 16)

Viidenneksi kansainvälisen järjestelmän kilpailu liitettiin muun muassa hyvinvointiin, luonnonresursseihin ja erilaisiin rajallisiksi nähtyihin resursseihin. Kilpailu oli haastatteluissa kansainvälisen järjestelmän peruspiirre, sillä se koski melkein kaikkea, mitä kansainvälisessä toimintaympäristössä liikkuu. Suomen vahvuudeksi nostettiin niitä asioita, joita maailmalla arvostetaan tällä hetkellä:

Et tää kilpailu näistä ihmisistä, niin sijoituksista, turisteista kuin noin muuten vaan ihmisistä, niin kovenee tietysti koko ajan. (H 10)

[K]aikesta elämänlaadusta ja elintasosta ja sitähän se kaikkee tuo sitten että mistä nyt kilpaillaan. Ja sitten resurssit, siis nythän Suomen suhteellinen asema varmasti korostuu kun maailma alkaa olla niin ääriä myöten kansotettu varsinkin Aasiassa että meillä on nää asiat jotka ennen oli meille haitta et tila ja puhtaute ja muut että kuitenkin niitten arvo nyt sit suhteellisesti. (H 16)

Kansainvälisen järjestelmän kilpailuluonteen taustalla voi nähdä ajatuksen varallisuuden kiinteästä määrästä järjestelmässä. Tätä merkantilistista näkemys-

tä voi nykyaikana laajentaa koskemaan varallisuuden lisäksi huomiota. Lisääntyneen viestinnän ja valinnanmahdollisuuksien seassa kilpailu huomiosta on yhtä kovaa kuin varallisuudesta. Kilpailua käydään tiivistetysti konkreettisesta ja abstraktista varallisuudesta. Kansainvälisen areenan kilpailussa menestymisen ja oman aseman turvaaminen ovat aineiston ja nykyisen valtionäkemyksenkin mukaan keskeiset toimintaa ohjaavat tekijät (Harvey 2008, 81.) Kansainvälisen arenaan lisääntyneet toimijat kiristävät kilpailua markkinaosuuksista ja yleinen huoli omasta vaikutusvallasta pakottaa etsimään omia vahvuuksia. Toimijoita kohtaa nykyaikaisessa ympäristössä vaatimustulva, jossa niiden on kyettävä toiminaan menestyksekkäästi. (Easton 1965, 37.) Aineistossa menestymistä kansainvälisessä järjestelmässä kuvattiin muun muassa seuraavasti:

Pitää juosta tosi lujaa koko ajan tietysti, mut jos Suomessa asiat menee päin seinää, niin vaikka me juostas koko ajan tuhatta ja sataa tuolla maailmalla, niin ei siitä tulis mitään. Tämän perusjutun pitää Suomessa olla kunnossa. Jos tämä maa menestyy hyvin taloudellisesti, jos täällä ihmiset voi hyvin, jos me edelleenkin ollaan näitten erilaisten tilastojen kärjessä ja jos tämmönen arkiviihtyyys on täällä hyvä, niin se heijastuu pitkällä tähtäyksellä ja vain tämmönen pitkän tähtäyksen juttu on semmonen joka kantaa. Et aina kun puhutaan Suomi-kuvasta, aina pitää miettiä se, että onks täällä kaikki asiat kunnossa. Jos Suomi-kuvassa on jotain vikaa, vika on sillon täs maassa itsessään. Näin se on. (H 20)

Aineistossa menestymistä kansainvälisen järjestelmän piirissä lähestyttiin usein valtiotoimijan kautta. Valtion menestymistä tarkasteltiin haastatteluissa valtion BKT:n, yritysten, tilastosijoitusten, maineen tai sotien kautta. Maa-brändiarvioinneissa maat puolestaan asetetaan paremmuusjärjestykseen vertailemalla valtioiden vientiä, hallintoa, kulttuurisia elementtejä, väestöpiirteitä, turismia, investointeja ja maahanmuuttoa. Aineiston ja aikaisemman tutkimuksen menestymismittareissa on monia yhtäläisyyksiä. Menestymisen syntyminen liitettiin haastatteluissa omaan toimintaan, eikä vastustajan heikkoon menestymiseen. Samoin tilastoissa menestyvät kärkimaat luovat mielikuvan heikompien maiden *riittämättömyydestä* toiminnasta oman menestymisen eteen.

Valtion aseman ja kilpailun korostuminen kansainvälisen järjestelmän analyysissa pakottaa havaitsemaan, että realismi on edelleen tarpeellinen tulkintakehikko kansainvälisen järjestelmän toiminnasta. Kilpailu on Waltzin näkemyksen mukaan yksi kansainvälisen järjestelmän rakennetta muokkaava tekijä yhdessä sosialisatiion kanssa. Kansainvälisen järjestelmän toiminnan anarkistisuus ei jatkuisi, mikäli toimijat olisivat hierarkkisessa suhteessa toisiinsa. Myös kansainvälisten suhteiden toinen teoriasuuntaus, englantilainen koulu-kunta, näkee kansainvälisen areenan toiminnan valtakamppailuna (Linklater

& Suganami 2006, 153–154). Valtiot ovat edelleen tärkeitä toimijoita kansainvälisessä järjestelmässä, mutta niiden keinot ja intressit ovat uusiutuneet tai korostuneet uudella tavalla. Analyysin perusteella voi todeta, että valtaa ja sen tavoittelemista tulee tarkastella laajemmin kuin klassinen realismi opettaa. Esimerkiksi neorealistinen näkemys kansainvälisestä järjestelmästä ja sen toiminnasta laajentaa käsitystä kansainvälisen järjestelmän toiminnasta liittämällä toimintaan mukaan taloudellisia elementtejä. Waltzin näkemyksessä taloudellisten tekijöiden merkitys ei korostu niin voimakkaasti kuin haastatteluisissa. Kuviossa 12 kansainvälisen järjestelmän ohjaavaksi piirteeksi nousi taloudellinen motiivi voimakkaammin kuin poliittinen. Haastatteluisissa talous ohitti politiikan kansainvälisen järjestelmän toimintaa ohjaavana tekijänä:

No se on keskinäinen riippuvuus, täysin kiinni siitä, kansainvälisestä kaupankäynnistä, integraatiosta. Kyllähän se on se dominoiva vaikutin aina ollut historiassa. – Kyllähän talous on perusta tietysti. Poliittikkatasolla operoidaan. (H 2)

No, siis mikä muutos on tapahtunu tietenkin on se, että talous on ohittanu politiikan. Verokilpailu on mun mielest hyvä esimerkki siitä, että maat joutuu katsomaan, että millä veroasteella ne houkuttelee yrityksiä joko tulemaan tai jäämään ylipäättään. Et semmonen vaihtoehto, että me tuplataan yritysverotus tossa noin, niin se ei oo millekään maalle mahdollista, koska lopputuloshan tiedetään. Eli tällä tavalla siis tavallaan poliittisen päätöksentekijän mahdollisuudet operoida on kaventuneet. Talous määrää paljon enemmän kun aikaisemmin. (H 5)

Kansainvälisen järjestelmän talouspainottunut näkemys, uusliberalismi, korostaa talouden merkitystä valtioiden ja koko kansainvälisen järjestelmän toiminnassa. Liberalistisen näkemyksen mukaan kansainvälisessä järjestelmässä myös yksilöt, yritykset ja erilaiset ryhmittymät ovat relevantteja toimijoita valtion ohella. Valtiot ovat edelleen merkittäviä, mutta taloudellinen hyöty määrittää toimintaa yhä enemmän (Martin 2007, 110–112). Uusliberalistinen politiikka ilmenee parhaiten käytännössä. Esimerkiksi paikanmarkkinoinnin taloudellisuutta ja poliittisuutta korostavan näkemyksen esittäneen Aram Eisen-schitzin mukaan paikanmarkkinoinnissa on kyse uusliberalistisen politiikan ilmenemisestä. Paikkojen, kuten kaupunkien markkinointi nykyisillä brändäysmenetelmillä ilmentää murrosta poliittisessa ideologiassa kylmän sodan ajoilta meidän aikaamme. Taloudellisten intressien korostuminen, yritystoiminnan kehittyminen ja sen strategioiden ilmaantuminen julkisyhteisöjen toimintaan kuvaavat nykyistä toimintaympäristöä. Taloudellisen hyödyn tavoittelu, kuten investoijien houkuttelu, saa poliittiset toimijat luomaan sellaista

politiikkaa, jolla edistetään paikkojen eriarvoistumista. Houkuttelevan investointipaikan luominen ei välttämättä ratkaise alueella aiemmin olleita ongelmia, vaan siirtää ne muualle. Yhden paikan muovaaminen houkuttelevaksi saa toisen paikan ongelmat kasvamaan. (Eisenschitz 2010, 82.)

Seurauksena vaatimusten ja toimintatapojen yhdenmukaistumisesta paikkojen on yhä vaikeampaa erottautua toisistaan (mt., 83–84). Menestyjät muistuttavat toisiaan, samoin häviäjillä on yhteisiä piirteitä. Esimerkiksi maabrändivertailuissa ovat perinteisesti menestyneet voimakkaat ja taloudellisesti menestyneet maat, joilla on pitkä historia. Vuoden 2010 kärkipäähän maabrändivertailuissa (Futurebrand 2010, 13) sijoittuivat Kanada, Australia, Uusi-Seelanti, Yhdysvallat, Sveitsi, Japani, Ranska, Suomi, Iso-Britannia ja Ruotsi. Vuoden 2011 kärkimaita olivat Kanada, Sveitsi, Uusi-Seelanti, Japani, Australia, Yhdysvallat, Ruotsi, Suomi, Ranska ja Italia (Futurebrand 2012, 79). Kaikkien näiden maiden mielikuvissa ja kertomuksissa on yhtäläisyyksiä, joissa korostuu vahvuus, menestyminen ja historiallisuus. Maabrändivertailun hännänhuiput vuonna 2010 Libya, El Salvador, Nigeria, Kongo, Pakistan, Iran ja Zimbabwe edustavat sen sijaan aivan toisenlaista valtiotarinaa. Ilmiö on tiedostettu myös vertailun tehneessä FutureBrandissa, jossa kiinnitetään huomiota menestyvien maiden yhteisiin ominaisuuksiin: vahvaan, pitkäaikaiseen yhteisöidentiteettiin ja kulttuuriin sekä yhteisten tavoitteiden ja arvojen ilmenemiseen kaikessa toiminnassa (Futurebrand 2010, 11–12). Maabrändivertailussa taloudellisesti menestyneet maat sijoittuvat listan kärkipäähän, kun taas heikot taloudet sijoittuvat huonosti. Vahvan, yksipuolisen identiteetin merkitys voidaan huomata neljässä menestyneimmässä maassa: niiden kaikkien yhteisenä piirteenä on englannin kieli. Lisäksi näitä kärkimaita yhdistää kulttuurinen kuuluminen länsimaiseen hyvinvointivaltiomalliin (lukuun ottamatta Japania, jonka itämainen kulttuuritausta on voimakas). Selkeän identiteetin ja menestyvän talouden merkitys maiden välisessä kilpailussa ja sen yhdessä ilmenemismuodossa, maabrändäyksessä, on siten suuri.

4.5 Yhteenvedo

Tässä analyysiluvussa olen analysoinut maabrändäyksen syitä ja ilmiön voimistumista laajassa, kansainvälisen järjestelmän kontekstissa. Olen rakentanut käsitystä suomalaisten maabrändäystoimijoiden tavasta selittää kansainvälisen järjestelmän toimintaa ja kansainvälisen järjestelmän muutoksen yhteyttä valtion nykyiseen toimintaan. Aloitin analyysin hahmottamalla haastatteluiden käsitystä kansainvälisestä järjestelmästä. Näkemykset kansainvälisen järjestelmän luonteesta, toiminnasta, toimijoista ja muutoksesta taustoittavat maab-

rändäyksen voimistumisen syitä. Suomi empiirisenä kohteena ei noussut tässä luvussa voimakkaasti esille, sillä ensimmäisen tutkimuskysymyksen mukaan etsin maabrändäyksen voimistumisen syitä Suomen ulkopuolisesta toimintaympäristöstä.

Kansainvälinen järjestelmä määriteltiin haastatteluissa poikkeuksetta laajaksi ja usean toimijan arenaksi. Kansainvälinen järjestelmä nähtiin alue- ja toimijakokonaisuuksien summana, joka syntyy yhteistyön tuloksena ja realisoituu toiminnan kautta. Mielenkiintoista oli, että kansainvälisen järjestelmän keskeiseksi piirteeksi nousi analyysissa alueellisuus, mihin liittyy myös maabrändäyksen keskeisimmät kilpailu- eli erottautumistekijät. Alueellisuuden ja alueiden välisten erojen varaan rakentuu sekä kansainvälisen järjestelmän että maabrändäyksen perusta. Alueiden välinen kilpailu puolestaan on toimintaa, jonka kautta kansainvälinen järjestelmä realisoituu. Näkemysten perusteella järjestelmä vastasi uusrealistista kuvausta kansainvälisestä järjestelmästä. Sen mukaan kansainvälinen järjestelmä voidaan käsittää erilaisten itsenäisten osien summaksi, jotka yhteistoiminnallaan tuottavat toimintaa (Waltz 1979, 81). Teoria tarjoaa osaltaan selityksen maabrändäyksen voimistumiseen.

Valtiolle nähtiin edelleen hegemoninen asema kansainvälisessä järjestelmässä, vaikka myös muiden toimijoiden voimistunut asema tiedostettiin. Toimijoiden toimintaideaa jaoteltiin kahteen ryhmään: alueellisiin ja sosiaalisiin. Valtion kansainvälinen toimintaympäristö on konkretisoitavissa rajojen avulla alueellisiin toimijoihin, mutta kansainvälinen järjestelmä ilmenee ennen kaikkea sosiaalisesti muodostetuissa suhteissa ja arvoissa. Sosiaalisessa kanssakäymisessä määritellään toimijan intressit, motiivit ja identiteetti. Sosiaalisuus korostui kansainvälisen järjestelmän piirteinä myös sen vuoksi, että sen avulla syntyy kansainvälisen järjestelmän normatiiviset perusteet. Normatiivisen eli toimintaa ohjaavan perusteen merkitys on maabrändäyksenkin kannalta tärkeää, sillä siinä luodaan toimijoille menestymisen kannalta keskeinen merkityssisältö. Sosiaalisuus ilmeni myös toimijoiden välisissä suhteissa. Toimijoiden suhteita määrittä niistä saatava hyöty, mutta myös yhteistoiminta ja riippuvaisuus toisista toimijoista. Toimijoiden menestyminen kansainvälisessä järjestelmässä nähtiinkin riippuvaiseksi toimijoiden kyvystä rakentaa suhteita muihin toimijoihin.

Kansainvälisen järjestelmän toimintaa ohjaaviksi tekijöiksi analyysissa ilmenivät talous, politiikka ja erät muut tekijät kuten sopimukset, kilpailu, kansallaiset ja kulttuuri. Näissä tekijöissä korostuivat samalla toimijoiden intressit ja motiivi osallistua kansainvälisen yhteisön toimintaan. Nämä rakenne- ja normimuutokset liitettiin maabrändäyksen voimistumiseen. Tiivistetysti kansainvälisen järjestelmän toiminta nähtiin haastatteluissa taloudellisesti orientoituneeksi, jolloin poliittinen toiminta luo taloudelliselle toiminnalle toimintaedellytyksiä. Myös maabrändäyksen voi ymmärtää poliittisena toimintana,

joka on alisteinen taloudellisen menestymisen tavoittelulle. Tämä näkemys on merkittävä silloin, kun toimija rakentaa omaa strategiaa ja valitsee toimijakuntaa. Taloudelliset toimijat ja tavoitteet saavat suuremman roolin ja vähentävät muiden osa-alueiden merkitystä.

Valtion aseman muutosta selitettiin siihen kohdistuvilla muutospaineilla. Muutospaineet liittyivät toimijoiden määrän, toiminnan, toimintarakenteiden ja toimijoiden välisten suhteiden muutoksiin. Yleisinä muutoksina havainnointiin muun muassa teknologian sekä ilmastopolitiikan aikaansaamia muutoksia kansainvälisessä järjestelmässä ja sen toiminnassa. Valta, sen käyttö ja jakaantuminen selittävät myös muutosta kansainvälisessä järjestelmässä. Toisaalta poliittisen toiminnan muutoksia selitettiin myös sellaisilla tekijöillä kuin sananvapauden laajeneminen ja kylmän sodan loppuminen. Yhteistä näkemyksille oli, että toimijoihin liittyvinä muutoksina pidettiin toimijoiden lisääntymistä, taloudellisen merkityksen kasvua ja yksittäisen toimijan toimintakyvyn heikkenemistä. Lisäksi toimintakeinot ja toimintakanavat uusiutuvat ja taloudelliset toimintakeinot korostuvat. Uusia toimintakanavia ovat muun muassa internet ja erilaiset suhteet. Havaitut muutokset ovat hyvin samankaltaisia aiempien tutkimusten kanssa (Anholt 2007). Havaittujen muutosten avulla maabrändäyksen yleistymistä voi selittää luontevasti: teknologinen kehittyminen, tiedon helppo saatavuus, toimijoiden lisääntyminen ja vaikutusvallan pirstaloituminen lisäävät kilpailua näkyvyydestä ja vallasta.

Myös kansainvälisen järjestelmän toimijoiden muuttuneet valtakäsitykset nousivat maabrändäyksen taustasyiksi. Valta nähtiin tavoitteeksi, toiminnaksi ja resurssiksi. Toimijat pyrkivät toiminnallaan aina tavoittelemaan tai vahvistamaan valtaansa. Vallan tavoittelussa erottui selkeästi kolme erilaista keinoa: pehmeä, kova ja älykäs vallankäyttö. Ne ilmentävät erilaisia keinoja ja toimijan resursseja käyttää ja vahvistaa valta-asemaansa. Uudeksi piirteeksi toimintakeinoissa nähtiin pehmeämpien elementtien mukaantulo toimijoiden toimintaan, kuten yhteisen identiteetin ja yleisen mielipiteen merkitys. Esimerkiksi maabrändäyksessä juuri pehmeän vallan käyttö korostuu. Se, millaiset resurssit kullakin valtiolla on käyttää maabrändäyksessä esimerkiksi positiivisia mielikuvia, viestii valtion valta-asemasta. Toisaalta maabrändäys viestii myös vallantavoittelusta.

Käsitykset kansainvälisen järjestelmän luonteesta keskittyivät järjestelmän kilpailuluonteen analyysiin. Raha oli haastatteluissa merkittävin kilpailukohde. Valtioiden kilpailu menestymisestä viitoittaa niiden toimintaa merkittävästi. Käsitykset kansainvälisestä järjestelmästä ja sen luonteesta maabrändäyksen taustoittamisessa ovat ominaisia kansainvälisen politiikan realismin uudemmille suuntauksille. Realistisen käsityksen mukaan politiikka on taistelua vallasta ja kansainvälisen järjestelmän keskeinen piirre on kilpailu ja sen luonne on konfliktinen. Perinteisessä realistisessa koulukunnassa kilpailu mielletään

etenkin voimapolitiittiseksi kilpailuksi. (Berndston 1994, 266.) Lisäksi kansainvälisen järjestelmän anarkistinen luonne eli selvän johtajan puuttuminen korostaa sen kilpailuluonnetta (Hollis & Smith 1992, 7). Tässä kilpailussa korostuvat etenkin saavutetut taloudelliset hyödyt ja sitä kautta toimintamahdollisuuksien ja voimavarojen kasvaminen eli menestys.

Maabrändäyksen ulkoisten syiden analyysissa korostui realistisia piirteitä, kuten toimijoiden välisiä valtakamppailuja ja taloudellistumista, mutta myös konstruktivistisempia piirteitä, kuten kulttuuristen elementtien, identiteetin ja suhteidenhoidon merkitystä. Konstruktivistiset piirteet, kuten yhteisen identiteetin ja yleisen mielipiteen merkitys kansainvälisen järjestelmän toiminnassa kuvaavat osaltaan kansainvälistä järjestelmää. Ne eivät ole uusi piirre, mutta niiden tunnustaminen realististen piirteiden ohella auttaa tulkitsemaan kansainvälisen järjestelmän toimintaa kokonaisvaltaisemmin. Kun maabrändäystä perustellaan sen tuomalla lisäarvolla kansan identiteetille ja kulttuurille, se on samalla myös kansallisvaltion voimistamiseen tähtäävää perustelua. Konstruktivistinen identiteettipuhe liittyy realistiseen voimapolitiikkaan kilpailukyknationalismina. Juuri maabrändäyksessä identiteettien monikäyttöisyys ilmenee hyvin. Siinä kansallinen identiteetti liitetään sekä alueeseen, valtioon, kansalaisyiin ja toteutettavaan politiikkaan, ja sillä tähdätään taloudellisen lisäarvon tuottamiseen. Vaikka identiteetin näennäisesti taipuvat moneen, ne voivat myös yksipuolistua kilpailuvälineenä. Kilpailussa yksipuoliset, ajallisesti laajat identiteettimallit menestyvät, ja pienemmät vaipuvat taka-alalle.

5 MAABRÄNDÄYKSEN TAUSTA JA OIKEUTTAMINEN SUOMESSA

Toinen tutkimuskysymys liittyi maabrändäyksen syiden kartoittamiseen Suomen sisäisestä toiminnasta. Koska kukin maa eroaa toiminnaltaan, tavoitteiltaan ja resursseiltaan toisistaan, ei maabrändäyksen yleistymisen syitä voi yleistää kaikkia maita koskeviksi. Keskityn tässä luvussa analysoimaan Suomen taustasyitä ja motiiveja aloittaa maabrändäys. Aluksi tarkastelen Suomen sisäpoliittista toimintaa (luku 5.1) ja sen jälkeen maabrändäykseen liitettyjä hyötyjä (luku 5.2). Suomen sisäpoliittisista muutoksista tarkastelen Suomen tehtäviä, Suomen roolia ja lopuksi Suomen poliittista toimintaa. Tehtävien analyysissa selviää, miten valtioiden tehtävillä voi perustella maabrändäyksen aloittamista. Valtion roolin tarkastelu puolestaan ilmentää, millaisia odotuksia kansalaisilla on valtion toiminnalle ja kuinka maabrändäys vastaa näihin odotuksiin.

5.1 Suomen sisäpoliittinen toiminta

5.1.1 Tehtäväkentän muutos

Valtioiden sisä- ja ulkopoliittiset muutokset ovat yleensä kietoutuneet yhteen niin, että muutokset toisessa kontekstissa heijastuvat toiseen (kuvio 1). Kun maabrändäykselle muodostuu kysyntää kansainvälisen järjestelmän rakenteellisten muutosten vaikutuksesta, myös maan sisäinen toiminta on muuttunut. Tehtävät, roolit ja poliittisen toiminnan muutokset selittävät osaltaan maabrändäyksen aloittamista Suomessa. Havainnot toistuvat analyysin edetessä: taloudellisten toimiehtojen korostuminen, hyvinvointivaltion kriisi ja kilpailu kansainvälisessä järjestelmässä lisäävät kysyntää maabrändäykselle Suomessa.

Haastateltavien näkemykset Suomen valtion keskeisistä tehtävistä ja niiden muutoksista jakaantuivat kahteen osaan, perinteisiin ja uudempiin tehtäviin (kuvio 16). Vastauksien perusteella luokittelin maabrändäyksen osaksi uudempia valtion tehtäviä.

Ylä- ja alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
Keskeiset muutokset Suomen valtion tehtävissä	
Perinteiset tehtävät	Turvallisuuden takaaminen Infrastruktuuri Koulutus Terveydenhuolto
Uudet tehtävät	Kilpailukyvyyn ylläpitäminen Taloudellinen tuottavuus Lisäarvon tuottaminen

Kuvio 16. Näkemykset keskeisistä muutoksista Suomen tehtävissä

Jako perinteisiin ja uusiin tehtäviin ilmentää valtion tehtäväkentän muutosta. Niin sanotut perinteiset tai perustehtävät nähtiin melko kyseenalaistamattomina kuuluvan valtiolle, mutta uusimmille tehtäville tai toiminnoille pohdittiin perusteita tarkemmin. Valtion tehtäviä ja toimintaa tarkasteltiin usein kansalaisten hyvinvoinnin näkökulmasta. Tästä näkökulmasta pohdittiin myös tehtävien tarpeellisuutta. Valtion perinteisinä tehtävinä pidettiin turvallisuuden takaamista, infrastruktuuria, koulutusta ja terveydenhuoltoa:

[N]iin varmaan on ne perustehtävät tietysti samat kuin aikasemminkin, eliä turvallisuuden takaaminen ja tämmösen infrastruktuurin takaaminen kansalaisille. Ja armeijat ja näin edespäin. (H1)

Suomessa kansalaisten turvallisuuden takaaminen nähtiin merkittäväksi ja perinteiseksi valtion tehtäväksi. Tämä näkyy myös konkreettisesti suomalaisessa yhteiskunnassa, jossa poliisia kunnioitetaan ja voimassa on yleinen miehiä koskeva asevelvollisuuslaki. Turvallisuus korostuu suomalaisessa yhteiskunnassa myös muissa yhteyksissä: se mainitaan yhdeksi Suomen vientivalteista opetuksen, puhtaan veden ja rauhan ohella (Tehtävä Suomelle 2010). Turvallisuus liittyy laajana perusedellytyksenä myös muihin toimintoihin: infrastruktuurin, koulutuksen ja terveydenhuollon ylläpitäminen parantaa kansalaisten turvallisuutta.

Valtion uudemmissä tehtävissä nähtiin kilpailukyvyyn ylläpitäminen, tuottavuuden kasvu ja yleisesti (taloudellisen) lisäarvon tuottaminen:

Elikä, mut siis kyl tää taloudellisen vaikutusvallan korostuminen heijastuu sitten valtion tehtävissä ehkä sillä tavalla, että jos valtion tehtävä voidaan määritellä jollain tavalla, että se on hankkia yleistä hyvinvointia kansalai-

silleen, niin se miten sitä voidaan tehdä tänä päivänä, on ehkä erilainen kuin miten sitä tehtiin aikasemmin. Tällöiset taloudelliset aspektit korostuu. (H 1)

Haastateltava asetti taloudellisten intressien korostumisen tuoreeseen kehityshistoriaan. Hänen mukaansa aiemmin hyvinvoinnin hankkiminen saattoi perustua myös muihin aspekteihin. Nyt talous määrittää toimintaa. Tätä havaintoa tukee myös aiempi tutkimus. Kilpailukyky- ja tuottavuusretoriikan on todettu lisääntyneen Suomessa erilaisissa hallinnon asiakirjoissa ja taloudellisen toiminnan saaneen valtaa poliittisesta toiminnasta etenkin lamavuosien jälkeen (Kantola 2002). Kilpailukykyyn vaaliminen ja erilaiset tuottavuusohjelmat ovat nykyisin luonnollinen osa eri hallinnonalojen suunnittelutyötä (Keskuskauppakamari 2000, Hallitusohjelma 2007).

Perinteisten ja uusien tehtävien välillä ilmeni haastatteluissa usein ristiriita, sillä niiden tavoitteita ja toimintaa ei nähty yhdenmukaisina. Kun perinteisissä tehtävissä korostui kansalaisten perusturvallisuudesta huolehtiminen (turvallisuus, terveys), liitettiin uusiin tehtäviin taloudellisen menestymisen tavoittele yksilön hyvinvoinnin kustannuksella. Haastateltavat näkivät asiassa merkittävän ristiriidan juuri valtion toiminnassa omia kansalaisiaan kohtaan:

Valtion tehtävähän on huolehtia kansalaisistaan tavalla tai toisella viime kädessä. Ja erityisesti työllisyys on valtiovallan erityisessä suojeluksessa. Ja sitten kuitenkin valtiolta irtisanoo ihmisiä, niin vähän vaikee ymmärtää, siis tuottavuuden perusteella irtisanoo, mutta sitten taas kun työllisyyttä pitää tukea ja edistää ja siihen käytetään ihan käsittämätön määrä rahaa vuodessa, niin sitten valtio itte kuitenkin irtisanoo, niin siinä tulee väistämättä sellainen konflikti jota ei voi mitenkään selittää. Se nyt on vaan näin, et kummalle pannaan prioriteetti. Ja nyt täs kohtaa pannaan tuottavuudelle prioriteetti. (H 7)

Valtion toiminta näyttäytyy tässä mielipiteessä konfliktisena: kun kansalaisia pitäisi puolustaa, talouden nimissä kansalaisen asemaa kuitenkin heikennetään. Se, millaisia tehtäviä valtiolle mielletään, perustuu siihen, millaiseksi valtion rooli nähdään. Teoreettista keskustelua valtion roolista ja asemasta ovat hallinneet kaksi näkemystä. Liberaalimman näkemyksen mukaan valtioilla tulee olla vain järjestyksenvalvojan rooli (markkinaliberalismi) ja kommunitaristisen näkemyksen mukaan yhteisölliset arvot ajavat muun muassa taloudellisten arvojen edelle (Hindess 1987, 105–111). Tämä vastakkainasettelu ilmeni myös haastatteluista.

Uusien tehtävien ilmaantumista valtion perinteisten tehtävien rinnalle voi selittää hyvinvointivaltion muutoksella. Useat länsimaat, jotka tekevät maabrandästyötä, ovat niin kutsuttuja hyvinvointivaltioita. Hyvinvointivaltion teh-

täväkenttä pidetään laajempänä kuin minimalistivaltion. Tehtäväkenttä muokautuu ympäröivän kontekstin muuttuessa. Hyvinvointivaltion tehtäväkentän laajeneminen vuosikymmenestä toiseen on johtanut valtion toiminnan laajentamiseen ja kustannusten nousuun. Tulosohjauksella-, johtamisella ja valtion laitosten yksityistämällä on haluttu karsia valtion hallinnollisia kuluja, ja näin ollen valtion tehtäväkenttää on painotettu uudelleen. Kun aikaisemmin hyvinvointivaltion keskeisen elementin muodostivat sosiaali- ja terveyspalvelut, nähdään nyt taloudellinen kilpailukykyisyys ja yritysten menestyminen ehtona hyvinvoinnille. Suomessa hyvinvointivaltiomallin muutokseen on liittynyt uusliberalististen trendien lisäksi EU-jäsenyyden myötä vaikuttanut keskieu-rooppalainen hyvinvointivaltiomalli. Ne yhdessä ovat johtaneet siihen, että perinteinen korkea hyvinvointimalli on Suomessa väistynyt ja korvautunut taloudellisemmalla toimintatavalla (Smolander 2010, 379).

Vaikka hyvinvointivaltion taustalla on edelleen ajatus kansalaisten hyvinvoinnin lisäämisestä, ovat työkalut hyvinvoinnin rakentamiseksi muuttuneet. Merkittävimpinä hyvinvoinnin turvaajina ovat alat ja tehtävät, jotka turvaavat kilpailukyvyn ja riittävän veronmaksajien määrän ja siten elintason ylläpidon. Näitä aloja pyritään kasvattamaan koko ajan. Suomessa tämä kehitys on ollut selkeästi havaittavissa: on panostettu sellaisiin teollisuudenaloihin, jotka tuottaisivat maalle työpaikkoja ja tuloja. Sen sijaan perinteisten sosiaalimenojen osuutta on pyritty leikkaamaan (Smolander 2010, 379). Maabrändäyksen voi nähdä näiden menestystä tuottavien toimialojen promoottorina. Samalla maabrändäyksessä kulminoituu uusien ja perinteisten tehtävien ongelma: mihin täytyy panostaa, jotta saadaan menestystä? Tuleeko menestys ulkopuolelta ulkomaisina sijoittajina vai sisäpuolelta oman maan innovatiivisuudesta ja hyvinvoinnista? Kyse on usein poliittisista valinnoista. Uudistumistarpeiden ja valintojen taustalla voi olla esimerkiksi ideologisten näkemysten vaihtuminen tai toiminnan turvaaminen. Yksinkertaistettuna demokraattisen valtion toiminnan perimmäinen tavoite on aina kansakunnan etujen maksimointi (Paloheimo & Wiberg 1997, 394). Mitä se kulloinkin tarkoittaa, on kiinni vallitsevasta ideologiasta. Seuraavaksi analysoin tarkemmin sitä, nähdäänkö maabrändäys suomalaisten toimijoiden keskuudessa valtion tehtäväksi ja kuinka näkemyksiä perustellaan.

Maabrändäys valtion tehtävänä

Aineistossa kilpailukyvyn ylläpitäminen miellettiin yhdeksi valtion uudeksi tehtäväksi. Kun maabrändäys tähtää kilpailukyvyn parantamiseen, se on perustellusti yksi valtion uusista tehtävistä. Kysymykseen, pitävätkö haastateltavat maabrändäystä valtion tehtävänä, tuli tasaisesti sekä puoltavia että kieltäviä

vastauksia. 33 % haastateltavista oli sitä mieltä, että maan brändäys ei ole valtion vastuulla oleva perustehtävä. 38 % puolestaan näki sen valtion perustehtäväksi. Alla olevassa kuviossa (kuvio 17) erittelen tarkemmin näkemysten suhteellista jakautumista.

<i>Maabrändäys valtion tehtävänä</i>	f (N= 21)	%
Valtion perustehtävä	8	38
Maan menestystekijä (4 perustelua, p.) Luonnollinen vastuurooli (3 p.) Ei voida ulkoistaa (1 p.)		
Ei perustehtävä	7	33
Usean toimijan yhteistyötä (4 p.) Väline tavoitteiden saavuttamisessa (2 p.) Voidaan ulkoistaa (1 p.)		
Ei kantaa/ vastausta	6	29
<i>Yhteensä</i>	<i>21</i>	<i>100</i>

Kuvio 17. Näkemykset maabrändäyksestä valtion tehtävänä

Enemmistö haastateltavista koki maabrändäyksen valtion perustehtäväksi. Tehtävää perusteltiin maabrändäyksen yleishyödyllisyydellä sekä vaikeudella löytää julkista valtaa vastaavaa vakaata ja laaja-alaista toimijaa edistämään maan kilpailukykyä. Valtio tai julkinen hallinto nähtiin luonnollisena toimijana huolehtimaan omasta brändistään. Valtio nähtiin laaja-alaisuutensa vuoksi sopivana tehtävään:

[S]illon kun puhutaan tavallaan tästä brandin rakentamisesta ja maabrändin rakentamisesta, niin mun on vaikee nähdä sitä minkään muun tahon kuin sen valtion tehtävänä. Kenen muun tehtävä semmonen laajempi rooli voisi olla sitten? Kyllähän valtiolla pitää olla varmaan tää tehtävä sitten. (H 6)

Kielteisesti maabrändäykseen valtion tehtävänä suhtautuneet perustelivat näkemyksiään pääosin sillä, että julkinen valta ei ole yksin vastuussa maan menestymisestä. Vastuullisiksi nimettiin myös muut toimijat (esim. elinkeinoelämä ja kuluttajat). Lisäksi kantaa perusteltiin sillä, että maabrändäys on vain yksi keino kilpailukyvyyn parantamiseen ja se voidaan tarvittaessa korvata muilla keinoilla:

No, en mä sitä ehkä nostais ihan tehtäväksi, vaan mä näkisin sen välineenä, siis se on varmaan olennainen väline näitten tavoitteiden saavuttamiseksi. (H 1)

Mielenkiintoisena yksityiskohtana vastauksista ilmeni kaksi toisilleen vastakaista perustelua. Puoltavissa vastauksissa maabrändäystä perusteltiin valtion tehtäväksi siksi, että sitä ei voida ulkoistaa muille toimijoille. Toisessa haastattelussa maabrändäystä ei pidetty valtion tehtävänä, sillä se nähtiin *mahdolliseksi* ulkoistaa muille toimijoille:

Mä luulen että tää... työ mitä me tehdään, niin tää on niin spesifistä niin. että tätä ei voi ulkoistaa konsulteille. Tää on sen verran erikoinen kombinaatio tätä niinkun perinteistä diplomatiaa ja siihen liittyvää osaamista ja meillä on huonoja kokemuksia konsulttien tulosta tälle sektorille, koska niillä ei kuitenkaan ole tota noin sitä, samaa vastuuta eikä samaa kokemusta. (H 3)

Siinä [brändäyksessä] on varmasti sellasia paljon projektiluontosisia asioita joita voitais, tai jopa hieman pysyvämpiäkin asioita joita varmaan voitais ulkoistaa. (H 13)

Näissä vastauksissa valtion tehtävät nähtiin sen kautta, millaisia edellytyksiä muilla toimijoilla on hoitaa niitä. Toimintojen laaja ulkoistaminen ja valtion ”riisuttu” tehtäväkenttä viittaa minimalistiseen valtiotoimijaan, jonka tarkoituksena on taata kansalaisten turvallisuus. Sen sijaan maabrändäyksen liittäminen valtion perustehtäviin viittaa valtion laajempaan rooliin hyvinvoinnin tuottajana. Maabrändäyksen mieltäminen valtion tehtäväksi sisältää oletuksen valtion kilpailuasetelmasta muiden toimijoiden kanssa sekä odotukset taloudellisesta menestymisestä. Se, mielletäänkö maabrändäys valtion tehtäväksi, ilmentää samalla vastaajan kantaa valtion tehtäviin. Maabrändäystä, kuten valtion roolia yleensäkin, ei voi lopullisesti todistaa joksikin, mutta niistä käytävä keskustelu auttaa selkiyttämään toiminnan tarkoitusta.

Maabrändäyksen ilmaantumista valtion tehtäviin voi selittää osin samoilla syillä kuin tuotebrändäyksen yleistymistä. Syyt liittyvät historialliseen hyvinvointikehitykseen ja yhteiskunnalliseen muutokseen. Logistiikan, tietoliikenteen, tuotekehityksen, pakkausteollisuuden kehittymisen sekä lainsäädännön, mainonnan, ostoskäyttäytymisen, teollistumisen ja kaupungistumisen on kaikkien selitetty vaikuttaneen brändäyksen suosion kasvuun (Crainger 1995; Fullerton 1988; Low & Fullerton 1994, 175; Strasser 1989). Maabrändäyksen yleistymisen syytä voi etsiä myös valtioiden tavasta kopioida toimintatapojaan muilta valtioilta. Muista maista saadut onnistuneet esimerkit innoittivat myös suomalaisia toimijoita aloittamaan maabrändäyksen. Toiminnan matkiminen muilta toimijoilta on valtioiden keskuudessa yleistä (Finnemore 1996,

11). Menestyksekkäiden toimintatapojen kopioiminen on yksi keino ratkaista ongelmia; kun ongelmat ovat kaikille valtioille tyypillisiä, voidaan ratkaisukeinonakin käyttää samaa mallia. Maabrändäystilastoissa menestyksekkäin maabrändi on ollut pitkään Yhdysvallat, joten sen markkinointistrategiaa on haluttu kokeilla myös muissa maissa.

Maabrändäyksen ymmärtäminen valtion tehtävänä johtaa talouspainotteiseen näkemykseen valtiosta. Brändi-ideologian liittäminen valtioon herättää kysymyksen valtiosta tuotteena ja kulutuskohteena (Fan 2006, 5). Liiketaloustieteen ja yritysstrategisen näkökulman tuominen valtion johtamiseen viittaa yritysten ja valtioiden samankaltaistumiseen (Porter 1990; Stopford, Strange & Henley, 1991). Tälle kehityssuunnalle voi etsiä selitystä 1970-luvulta alkaneesta markkinoiden vapauttamisesta kilpailulle. Samaan aikaan voimistunut globalisaatiokehitys on edesauttanut uusliberalistista kehitystä. Tätä kehitystä pohdittiin myös haastatteluissa maabrändäyksen yleistymisen yhteydessä:

[T]ää murros joka lähti liikkeelle kylmänsodan loppumisesta niin se on vielä kesken. ensin oli tää taloudellinen globalisaatio, se eteni taloudellisilla vetureilla, siis yritykset ja markkinat ja tää lehtimaailma ja kaikki. Taloudellinen. Ja sitten tuli poliittinen globalisaatio, havahduttiin siihen 9/11:n myötä viimeistään ja sit sen jälkeen on tullu sitten kansalaisten globalisaatio siis tää netin yleistyminen ja portaloituminen ja poliittinen globalisaatio kulttuurien välinen konflikti tai vuoropuhelu, kuinka sen haluu sanookaan ja sitten tää kansalaisten tason globalisaatio niin... en mä, usko että me ollaan siihen reagoitu vielä tarpeeks syvällisesti. (H 3)

Tässä näkemyksessä ilmenee, että maabrändäyksen kehityshistoriaan liitetään historialliset tapahtumat ja globaalit murrokset aina kylmän sodan ajoilta. Kehitys hahmottuu taloudellisen ja poliittisen aspektin voimamuutoksilla ja kehityksessä havaitaan myös uusia, vielä epävarmoja aspekteja.

5.1.2 Suomen valtion rooli

Paitsi valtion tehtävien muutokset, myös valtion roolin muuttuminen niin kansainvälisesti kuin kansalaisten keskuudessa selittää maabrändäyksen kysyntää Suomessa. Valtion tehtävät ilmentävät valtion toimintaa de facto, kun taas mielipiteet valtion roolista ilmentävät odotuksia, joita valtiolle nähdään. Suomen valtion roolin tarkastelulla haen erilaisia merkityksiä, joita valtiolle annetaan sen omien kansalaisten keskuudessa. Analyysillä selvitän, voiko maabrändäyk-

sen aloittamista nähdä kenties *velvollisuutena* kansalaisia kohtaan. Analysoin myös valtion roolin muutosta.

Käsitykset valtion roolista jakaantuivat haastateltavien mielipiteissä kolmeen erilaiseen ryhmään. Valtion rooleiksi nähtiin hyvinvoinnin tuottaja, taloudellinen toimija ja fasilitaattori eli toiminnan mahdollistaja (kuvio 18).

Ylä- ja alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
<i>Valtion rooli</i>	
Hyvinvointivaltio	Hyvinvoinnin ylläpitäjä Sosiaalipolitiikan korostus
Taloudellinen kilpailija	Verotus Vienti- & tuontipolitiikka tärkeää Yritysten ja osaajien houkuttelu maahan
Fasilitaattori	Innovaatiotoiminnan tukeminen T&K-toiminta Lainsäädäntö Valtio mahdollistaa yrityksille hyvän toimintaympäristön

Kuvio 18. Näkemykset valtion roolista kansalaisille

Merkittävin rooli, joka haastatteluissa nähtiin Suomen valtiolle suhteessa omiin kansalaisiinsa, oli hyvinvointivaltiorooli. Hyvinvointivaltioroolia korostaneissa näkemyksissä painotettiin etenkin valtion suurta vastuuta hyvinvoinnin ylläpitäjänä ja sosiaalipolitiikan tärkeyttä:

[V]altion tehtävä voidaan määritellä varmaan jollain tavalla, että se on hankkia yleistä hyvinvointia kansalaisilleen. (H 1)

Eli ne taloudet jotka kasvaa, ne pystyy panostaan itseensä yhä enemmän, huolehtimaan omasta väestöstään sen koulutuksesta terveydestä ja elintasosta, paremmin ku ne jotka eivät menesty tässä kisassa. Et se on syy miks tätä tehdään. (H 8)

Toiseksi merkittävämpänä näkemyksenä haastatteluissa korostui valtion taloudellisen toimijan rooli suhteessa omiin kansalaisiinsa. Valtion taloudellista toimintaa painottaneissa näkemyksissä korostettiin verotuksen suurta roolia valtion tehtäväkentässä, viennin ja tuonnin edistämistä sekä investointien

saamista maahan. Näiden toimien nähtiin olevan keskeisiä taloudellisen kasvun edistäjän näkökulmasta:

[N]iin onhan esimerkiksi lainsäädäntöpuolella tilanne muuttunu Euroopassa sillä tavalla että eihän meidän mahdollisuudet käyttää tiettyjä kovia keinoja verotuksen puolella lainsäädäntöympäristön puolella niin niitä on rajoitettu, mut ei poistettu kokonaan et kyllähän nyt yritysverotus on esimerkiksi sellainen keino jota käytetään jatkuvasti Euroopassa kilpailukeinona. (H 13)

Kolmannen näkemyksen mukaan valtion rooli on toimia toiminnan mahdollistajana, eli tarjota toimivat puitteet menestykselliselle elämälle, niin yksilöille kuin yhteisöillekin. Tällaisen näkemyksen mukaan etenkin koulutuksen ja innovaatiotoiminnan tukeminen on tärkeää. Myös lainsäädäntö on tärkeää, sillä kehitystä tukevan lainsäädännön nähtiin olevan yhteydessä maan menestykseen. Hyvän toimintaympäristön tarjoaminen yrityksille nähtiin olevan edellytys kilpailussa pärjäämiselle, mutta myös valtoin keskeinen tehtävä:

Kyllä valtiolta eri tavoin luo kuitenkin tietyt perusedellytykset, jos ajattelee et koko kilpailukyvyyn perusta on Suomen kaltaessa maassa enemmän ja enemmän osaamisessa, ja osaaminen rakentuu koko koulutus kentältä lähtien ihan peruskoulusta ylöspäin ja sehän on julkisen sektorin tehtävänä huolehtia siitä et meil on koulujärjestelmä joka tarjoaa kaikille ihmisille parhaan mahdollisen [koulutuksen] sit toisaalta lainsäädännöllinen toimintaympäristö. (H 13)

[M]inusta meillä olisi erittäin tärkeää luoda niitä toimintaedellytyksiä täällä ja yks tällanen vahva toimintaedellytysten luominen on tietysti meidän vakaa poliittinen tilanne, – – toinen tärkeä juttu on sitten näitten infrastruktuurien luominen, meillä on tärkeitä että meillä on tietysti tämä tietoliikenneinfrastruktuuri on erittäin tärkeä ja se on nyt lähinnä meidän vastuulla täällä mutta myös sitten liikenneinfrastruktuuri, talonrakennus infrastruktuuri, että lämmöt pysyy päällä ja sähkö t pysyy päällä. (H 14)

Valtion rooliin liittyvät näkemykset eivät tue maabrändäystä valtiollisena toimintana niin hyvin kuin edellisen alaluvun analyysin tulokset. Tehtävien analyysissä ilmeni, että valtion uudeksi tehtäväksi nähtiin maan kilpailukyvyistä huolehtiminen. Siihen maabrändäys nähtiin hyväksi keinoksi. Valtion rooli-dotuksissa tärkeimmäksi korostui sen sijaan hyvinvoinnin tuottaja ja taloudellisen toimijan rooli tuli esille vasta toisena. Talouskilpailu ja hyvinvointi asetettiin haastattelussa usein toisilleen vastakkaisiksi. Ilmiö liittyy muutokseen, jossa Suomikin on mukana. Pohjoismaisen hyvinvointivaltiomallin ideaan kuuluu, että se on tasavertainen kaikkia kansalaisia kohtaan. Siksi se koetaan

koko kansan asiana: valtio ilmentyy kaikille sosiaalipolitiikan kautta. Muutokset Suomen hyvinvointivaltiokehityksessä ovat ajaneet Suomea kohti keski-eurooppalaista hyvinvointivaltiomallia, joka puolestaan on luonteeltaan korporatiivinen ja etuuksien saaminen on sidoksissa kansalaisen työmarkkina-asemaan. Se voi heikentää yksittäisen kansalaisen etuuksia. (Smolander 2010, 352–353.) Muutoksessa keskeistä on taloudellisten ja sosiaalisten etujen painoarvon muutos. Tämä muutos ilmenee myös valtion roolista käytävässä keskustelussa.

Valtion rooliin liittyvää keskustelua on käyty eri tasoilla pitkään. Esimerkiksi keskustelu valtion roolista kansalaisten keskuudessa tiivistyy nykypäivän Suomessa hyvinvoinnin ylläpitäjään. Valtion tehtäväkentän muuttumisen myötä valtio näyttäytyy kansalaisilleen erilaisena kuin ennen. Valtion rooliksi voidaan nähdä sen toimenkuvasta riippuen kaikkia näitä elementtejä, joita haastatteluissa esiintyi. Valtion roolia on hankala supistaa yksittäisen tehtävän alle, ilman että joudutaan puhumaan hyvin yleisellä tasolla. Hyvinvoinnin, talouden tai fasilitaattorin ylläpitäjän roolit kuvastavat valtion tehtävien muutosalttiutta. Valtiolle voi syntyä erilaisia toimijarooleja paitsi näkemyserojen vuoksi, myös yhteiskunnallisen muutoksen seurauksena. Yhteiskunnallisina muutoksenaiheuttajina ja samalla valtion roolia supistavina tekijöinä on tunnistettu esimerkiksi hajauttaminen, kansalaisaloitteet ja yhteiskunnalliset liikkeet, yksityistäminen ja globalisaatio (Crook et al. 1992, 97–104). Samoja valtion roolia heikentäneitä muutostrendejä on tunnistanut myös David Korten, jonka mukaan kansainvälistyminen, globalisaatio, rahoitusmarkkinoiden vapauttaminen ja yksityisten yhtiöiden voimistuminen ovat muuttaneet valtion poliittista ja taloudellista painoarvoa (Korten 1996).

Suomessa valtion roolin muutos heijastaa taloudellisen ja sosiaalisen (poliittisen) suhteen kamppailua. Erilaisen roolit voivat olla samanaikaisia ja osin päällekkäisiäkin, kuten maabrändäyksessä. Se voidaan Suomessa nähdä keinoksi profiloitua taloudellisesti ja sosiaalisesti hyvinvoivaksi maaksi (Tehtävä Suomelle 2010, 39). Roolit eivät välttämättä ole toisiaan poissulkevia, jos ne pyritään rakentamaan toisiaan tukeviksi. Maabrändäyksen aloittamista voidaan Suomessa hyvinkin perustella kansalaisvelvollisuutena, sillä maabrändivaltuuskunnan mukaan maabrändäyksellä pyritään rakentamaan sekä taloudellista että sosiaalista hyvinvointia Suomessa (mt., 23). Mikäli tavoitetta vertaa analyysissa ilmenneeseen valtioroolikäsitelyyn, sosiaalisen hyvinvoinnin korostaminen *ensisijaisena* saisi luultavasti kansalta enemmän ymmärrystä maabrändihankkeelle.

5.1.3 Muutokset Suomen poliittisessa toiminnassa

Valtion tehtävien ja roolin analyysin lisäksi analysoin maabrändäyksen aloittamisen taustoja Suomessa poliittisen toiminnan analyysillä. Toiminnallaan valtio ilmaisee lopulta sen, millaisia intressejä ja tavoitteita sillä on toimintaympäristössään ja tuloksillaan se puolestaan ilmentää asemaansa (Hollis & Smith 1992, 171–176). Poliittisen toiminnan muutokset ilmentävät tapahtumia ja toiminnan luonteen muuttumista maabrändäykselle otolliseksi. Suomen poliittisesta historiasta voi löytää suuria yksittäisiä muutoksia (sodat, EU-jäsenyys), mutta myös pitkään jatkuneita muutostrendejä (teollistuminen, kaupungistuminen). Kaikkien muutosten yhteyttä tiettyyn tapahtumaan tai tilanteeseen ei voi aukottomasti osoittaa: voidaan nimetä useita erilaisia tekijöitä, jotka yhdessä ovat vaikuttaneet tapahtumiin. Analyysissä keskityin etenkin sisäpoliittisiin muutoksiin. Myös Suomen ulkopoliitikassa ja ulkosuhteissa ilmeni analyysissä maabrändäyksen kannalta oleellisia muutoksia. Laajemmin kansainvälisen toimintaympäristön merkitystä maan sisäiselle muutokselle käsittelemme aiemmin (luku 2.1).

Valtion sisäisen toiminnan keskeisiksi muutoksiksi maabrändäyksen aloittamisen kannalta nimettiin haastatteluissa kolme asiaa: poliittisen ja taloudellisen toiminnan suhteen muuttuminen, valtion toiminnan reaktiivinen luonne sekä diplomatian merkityksen muutos. Alla olevassa kuviossa (kuvio 19) on nämä kolme luokkaa ja niiden tiivistykset aineistosta.

Ylä- ja alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
<i>Keskeiset muutokset Suomen poliittisessa toiminnassa</i>	
Poliittisen ja taloudellisen toiminnan suhde	Taloudellisen toiminnan korostuminen Politiikka ei merkittävää muiden toimijoiden kuin valtion toiminnassa Taloudellisten toimijoiden määrän kasvu
Reaktiivista toimintaa	Toimintamallien kopioiminen Valtiot reagoivat jo tapahtuneisiin muutoksiin Lainsäädäntöympäristön mukauttaminen
Diplomatian merkitys	Suurlähetystöjen rooli uusiksi Suhteiden rakentaminen eri toimijoiden välille, ei pelkästään muihin valtioihin Lobbaus

Kuvio 19. Näkemykset keskeisistä muutoksista Suomen poliittisessä toiminnassa

Suomen poliittisen toiminnan muutoksen tarkastelussa keskeisimmäksi nousi maabrändäyksen aloittamisen kannalta poliittisen ja taloudellisen toiminnan suhteen muuttuminen. Vaikka tätä trendiä tarkasteltiin aiemmin myös kansainvälisen järjestelmän muutoksena, ilmiö nousi esille myös valtion sisäisten muutosten analyysissa. Poliittisen ja taloudellisen toiminnan suhteen muutoksella tarkoitettiin haastatteluissa taloudellisen vaikutusvallan korostumista poliittisen toiminnan kustannuksella. Haastateltavat vertasivat Suomen poliittisen toiminnan muutoksia useamman vuosikymmenen aikavälillä:

Elikä, kyl tää taloudellisen vaikutusvallan korostuminen heijastuu sitten valtion tehtävissä ehkä sillä tavalla, että se, tai jos valtion tehtävä voidaan määrittellä varmaan jollain tavalla, että se on hankkia yleistä hyvinvointia kansalaisilleen, niin se miten sitä voidaan tehdä tänä päivänä, on ehkä erilainen kuin miten sitä tehtiin aikasemmin. Tämmöset taloudelliset aspektit korostuu. (H 1)

No, siis se mikä muutos on tapahtunu tietenkin on se, että siis talous on ohittanu politiikan. Verokilpailu on mun mielest hyvä esimerkki siitä, että maat joutuu katsomaan, että millä veroasteella ne houkuttelee yrityksiä joko tulemaan tai jäämään ylipäätään. Et semmonen vaihtoehto, että me tuplataan yritysvero tossa noin, niin se ei oo millekään maalle mahdollista, koska lopputuloksen tiedetään. Eli tällä tavalla siis tavallaan poliittisen päätöksentekijän mahdollisuudet operoida on kaventuneet. Talous määrää paljon enemmän kun aikasemmin. (H 5)

Haastatteluissa käsiteltiin poliittisen ja taloudellisen toiminnan suhdetta Suomen toiminnassa lähinnä kilpailukyvyyn kannalta. Taloudellisen toiminnan nähtiin olevan tärkeä valtion toimintamuoto, ja poliittisella toiminnalla voitiin tukea taloudellisen toiminnan onnistumisessa. Talouden merkitystä valtion toiminnassa osoitettiin myös sillä, että havainnoitiin taloudellisten toimintatapojen ilmaantuneen ja juurtuneen valtionhallintoon:

Niin kyl mä näen, et se menee vielä trendinä eteenpäin, et kyl yritysmäinen toiminta on vielä tulossa lisää, hallintoon, ja nyt ku mä oon viime aikoina tavannu venäläisiä poliitikkoja, niin mä oon pannu merkille, että siel on voimallisesti tullu yritysmaailman ihmiset politiikkaan ja ne tuo yritysmaailman oppeja sinne hallintoon, ihan alkaen tulospalkkauksesta ministeriössä ja niin pois päin ja niiden tulostavoitteiden määrittelystä ja muusta. (H 12)

Talouden merkitys poliittisessa toiminnassa ja poliittisissa järjestelmissä on tiedostettu jo kauan. Valtion sitoutuminen liberalistisiin toimintamuotoihin ja

-tavoitteisiin niin hallinnollisessa kuin poliittisessa toiminnassa ilmentää markkinavoimien merkitystä poliittisiin järjestelmiin. Edellä esitetyt näkemykset valtion uusista tehtävistä (kuvio 16) kuvastavat tehtäviä, joita voidaan pitää myös yritysten tehtävinä. Taloudellisten ja poliittisten toimijoiden puheesta ja toiminnasta saattaa löytyä yllättävän paljon yhteistä. Tämä huomattiin myös haastatteluissa, joissa kiinnitettiin huomiota poliittisten toimijoiden toimintaan, joka mukaillee yritystoimijoiden intressejä hyvinkin kuuliaisesti:

[L]jähtisin siitä liikkeelle että ymmärrys yhteiskunnassa yritystoiminnan merkityksen suhteen on muuttunu ihan muutamana vuoden aikana monta harppaus astetta positiivisempaan suuntaan, ymmärretään positiivisella tavalla että kilpailukykyiset yritykset ovat varmin hyvinvoinnin tae, se on hyvin vahva se viesti ja siitä on esimerkkinä nämä hallitusohjelmatkin, nehan heijastaa sen ajan ajattelutapaa ja ihmisten tuntoja, ja niin kuin tiedämme niin poliitikoitan seuraa yleisen mielipiteen liikkeitä. (H 18)

Niin, että Stora Ensohan tekee sitä tällä hetkellä, pantiin muutama tehdas kiinni ja sanotaan, et lisää tulee jos ei noi puutulliasiat rupee korjaantuun, vaikei se oo Suomen vallassa edes. Et sitä kautta jonkun verran joo ja tietysti kyllä valtiovallalla ihan vilpitiön pyrkimys on nykyään yritysten toimintaedellytysten parantamiseen ja sitten et mitä ne toimintaedellytykset on, niin niitä yrityksiltä tiuhaan kysytään ja sieltä he pääsee sitten näkemyksiä esittämään. Et ollaan ehkä siirrytty kuitenkin siitä ajattelusta, jota ehkä oli muutama kymmentä vuotta sitten, et kapitalistien pää matalaks vaan. Ja nyt on huomattu, että ne tuottaa työpaikkoja ja vientituloja ja muuta, ettei se nyt ookaan ihan järkevää ajaa niitä semmoseen kurjuuteen, et ne joutuu lopettamaan toimintansa. (H 7)

Toisena muutospiirteenä valtion toiminnassa ilmeni valtion toiminnan reaktiivisuus, joka ilmeni haastatteluissa esimerkiksi toimintamallien kopioimisella. Sen sijaan, että luotaisiin omia menestyksekkäitä toimintamalleja, valtion koettiin tyytyvän kopioimaan toimintamalleja esimerkiksi yrityksiltä niin hallinnollisessa, poliittisessa kuin taloudellisessa toiminnassa:

Luulen kuitenkin että valtio ja yritysmaailma jollakin tavalla kulkee käsi kädessä, ehkä valtion puolella vähän viiveellä mut että vähän varmaan peesataan sitä yritysmaailmaa ja yritetään benchmarkata niitä hyviä juttuja sieltä mikä on ihan oikein, tarpeellistakin, sitten on jotakin semmosta mikä on valtion monopoli että en voi kuvitella että tässä voitais ruveta toista lain säätäjää tähän tasavaltaan ajattelemaankaan. (H 14)

Toimintamallien kopiointi nähtiin suomalaisessa valtionhallinnossa tyypillisesti liike-elämän sektorilta julkiselle sektorille suuntautuvana. Myös toisilta valtioilta kopioidaan toimintamalleja, kuten aiemmassa analyysissä tuli esille. Toimintamallien kopioimisen taustalla nähtiin etenkin valtion byrokraattisuus. Omien innovatiivisten toimintamallien luomiseen ja vanhojen kehittämiseen ei välttämättä riitä aikaa tehostetun julkisen hallinnon alalla. Esimerkiksi maabrändäys, joka on selvästi yritysmaailmasta tuotu toimintastrategia, vaatii kuitenkin paljon muuntamista soveltuakseen julkiselle organisaatiolle ja vielä kullekin maalle erityisesti (de Chernatony 2008, 16–22).

Suomen poliittisessa ja hallinnollisessa toiminnassa reaktiivisuus ilmeni myös siinä, että yleensä tapahtumiin ei osata varautua ennalta. Tämä ilmeni konkreettisesti esimerkiksi silloin, kun yritysverotusta aletaan muuttaa yrityksille suotuisaksi vasta sitten, kun on jo menetetty useita yrityksiä kansainvälisen kilpailutilanteen vuoksi. Juuri lainsäädännössä korostui toiminnan reaktiivisuus. Näkemyksissä kiinnitettiin huomiota siihen, kuinka kilpailussa yrityksistä valtiot ovat valmiita muokkaamaan omaa lainsäädäntöään houkuttelevaksi muiden tarjoamien esimerkkien perusteella:

[S]it toisaalta lainsäädännöllinen toimintaympäristö missä yritykset toimii, osittain EU:han vaikuttaa siihen mut et myös kansallisesti voidaan luoda sitä toimintaympäristöä, säädöksiä lainsäädäntöä ja ympäristöä missä yritykset toimii, ja sitten tietysti kaikki nää kannustavat rakenteet sitten – on verotusasiat yritysverotus henkilöverotus ja muut, kaikkihan nää vaikuttaa sekä siihen kilpailukykyyn. (H 13)

Lainsäädännön avulla suomalaista yhteiskuntaa halutaan muokata ulkomaisille yrityksille houkuttelevaksi. Haastatteluissa nähtiin merkittäviksi sellaiset toimijat, jotka tekevät työtä ulkomaalaisten yritysten houkuttelemiseksi Suomeen. Muiden maiden luomat vetovoimaiset olosuhteet luovat paineita Suomelle luoda oma toimintaympäristö vähintään yhtä houkuttelevaksi yrityksille. Vaihtoehtona on erottua jollakin omalla erityispiirteellä maiden välisessä kilpailussa. Lainsäädännön riipeys ja ennakointi nähtiin keinoksi menestyä yritysten houkuttelussa.

Kolmantena muutoksena maabrändäyksen aloittamisen kannalta ilmeni diplomatian, valtion suhteidenhoidon ja vaikutusvallan käytön merkitys. Perinteinen suurlähetystötoiminta nähtiin liian yksipuoliseksi tavaksi hoitaa suhteita muihin toimijoihin. Suhteidenhoidossa korostettiin jokaisen toimijan merkitystä ja toimintakeinojen laajuutta. Vaikuttavuus korostui tärkeimmäksi piirteeksi julkisessa suhteidenhoidossa. Vaikuttavuuden vuoksi olisi osattava valita oikeat menetelmät asioiden hoitamiseen:

[S]iihen ei voida mennä ja teeskennellä että diplomaattikonferensseissa ja nor-sunluutornissa edelleenkin pystytään asioita sopimaan ja pystytään totta kai sopimaan mutta se että se päätösten vaikuttavuuden varmistaminen edellyttää sitten sitä, että pystytään vaikuttamaan yleisöihin ja avainryhmiin ja asenteisiin. Niinku ilmaston lämpeneminen. Voidaanhan me päättää vaikka mitä tahansa siitä YK:ssa mutta eihän se jos ei ihmisten asenteita ja käytöstä muuteta, niin ei ikinä tule tuottamaan tulosta, että se on [toimijoiden] kannalta toimintakulttuurin ja ammatillisen kuvan muutostarve. (H 3)

Vaikka perinteinen suurlähetystötoiminta nähtiin aineistossa hieman vanhahavaksi tavaksi hoitaa valtion ulkosuhteita, tunnustettiin diplomatian ja maineenhallinnan merkitys suureksi nykyaikaisessa politiikanteossa. Maineen merkitys ilmenee esimerkiksi päätöksenteossa, jossa mielikuville annettiin suuri merkitys:

Joo, kansakunnan kokonaisintressissä on se, siis se viitekehys missä julkisuusdiplomatia voi toimia menestyksekkäästi, on myönteinen, hyvä Suomi-kuva. Näinhän se pitää hahmottaa. Ja jos se on huono, jos meidän, meistä vallitseva yleinen vaikutelma ja kuva on huono, niin kyl se on vähän huonoo sen, se asia hoidettu. (H 20)

Kyllä se konkretisoituu sillä tavalla mielestäni et ovet ankeavat tuolla maailmalla helpommin, jos tulet tunnetusta maasta jolla on hyvä maine esimerkiksi nyt viestintäsektorilla ja on tarkoitus päästä jonkun, jossakin maassa saada jallansijaa ja vaikka päästä neuvottelemaan diileistä tai jostakin muusta niin kyllä se on helpompaa jos sulla on hyvä maine, tulet hyvämaineisesta maasta, ehdottomasti. (H 14)

Tämä näkemys suurlähetystöjen päivittämisestä päättyi myös maabrändivaltuuskunnan loppuraporttiin: siinä Suomen suurlähetystöistä haluttiin muodostaa harkittuja ja yhtenäisiä toimielimiä konsepti-idean mukaisesti (Tehtävä Suomelle 2010, 335). Diplomatian ja suhteidenhoidon päivittämisen tarve luo otollisen ympäristön maabrändäykselle. Maabrändäys tarjoaa maille keinon ajaa omaa menestystään, rakentaa vaikutusvaltaa ja huolehtia maineestaan. Keinot eivät ole ennalta määrättyjä, vaan maa- ja tilannekohtaisesti valittavissa.

5.2 Maabrändäyksen oikeuttaminen

5.2.1 Hyödyillä perusteleminen

Toisen tutkimustehtävän tarkoituksena on taustoittaa maabrändäyksen aloittamista Suomessa ja lisäksi kartoittaa maabrändäykseen liittyviä intressejä. Tässä luvussa keskityn Suomen maabrändäysintresseihin. Haastatteluissa maabrändäykselle löytyi sekä oikeuttavia että vastustavia näkemyksiä. Maabrändäystä oikeutettiin kolmenlaisten etujen eli *hyötyaspektien kautta*: markkinointi-, mielikuva- ja strategiahyödyn. Näiden lisäksi aineistosta nousi maabrändäystä vastustava *haitta-aspekti*. Aspektit auttavat osaltaan maabrändäyksen määrittelyssä, sillä maabrändäyksen yksinkertainen ja kaikkia tyydyttävä määrittelemine on lähes mahdotonta. Maabrändi ja siitä koituvat hyödyt nähtiin haastatteluissa usealla eri tavalla: se nähtiin toimintana, ilmiönä, strategiana, tavoitteiden tai historian kautta, komponenttien avulla tai peräti ideologisenä kysymyksenä. Yhdistävää maabrändäyksen määrittelyissä oli kuitenkin se, että sitä perusteltiin em. hyötyjen avulla. Hyötyjen kautta maabrändäykselle löytyi useita erilaisia oikeuttamisen tapoja.

(Maa)brändäyksen monitulkinnallisuutta esiintyy myös aikaisemmissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Ropen ja Metherin näkemys mielikuvamarkkinoinnin kolmesta eri perustasta ovat markkinoinnillinen, psykologinen ja liiketoiminnallinen perusta (Rope & Mether 2001, 30). Myös Davies ja Chun (2003) jakavat brändin kolmenlaiseen näkemykseen: brändit erontekijöinä, brändit persoonallisuuksina ja brändit kilpailuetuna. Myös Fan esittelee asteittain eteneviä määritelmiä maabrändäyksestä ja vaatii lisää tutkimusta aiheesta. Myöhemmin hän päätyy hylkäämään koko maabrändäyskäsitteen ja esittää tilalle käsitettä *maakuvan johtaminen (nation image management)* (Fan 2010, 101). Graham Hankinson puolestaan jakaa brändimääritelmänsä neljään teemaan: brändit viestintänä, brändit mielikuvakokonaisuuksina, brändit arvontuojina ja brändit suhteina. Näissä määritelmissä korostuu brändin eri elementit, jotka kaikki ovat läsnä brändissä, riippuen mikä kärki edellä brändi halutaan esitellä (Hankinson 2004). (Maa)brändi-käsite ja sen soveltaminen on siis varsin vaihtelevaa, kuten haastatteluistakin ilmenee. Maabrändi määritellään toimijan omasta positiosta. Ilmiön määrittelemine hyötyjen perusteella on inhimillinen ja liberalistinen tapa konkretisoida ja havainnollistaa ilmiö; liberalistisen näkemyksen mukaan kansainvälisen järjestelmän toiminnan motiivina on toimijoille koituva hyöty. Aineistossa maabrändäyksen hyödyiksi nähtiin joko taloudellinen, sosiaalinen tai poliittinen hyöty. Analyysillä ei ole tarkoitus jakaa maabrändäystä eri kategorioiden alle, vaan tarkastella ilmiötä kokonaisuutena.

Taloudellisia hyötyjä voi erotella eri tavoilla, muun muassa kuluttajan hyödyt, yhteiskunnan hyödyt, omistajan hyödyt ja tuotemyynneissä myös vähittäiskauppiaille koituvat hyödyt. (De Pelsmacker 2007, 58–59.) Strategisen hyödyn osoittaminen on hankalampaa. Strateginen hyöty maabrändäyksessä perustuu emotionaalisiin tekijöihin, jonka mittaaminen on ongelmallista. Käytännöstä hyödystä myöhemmin käsitettä *sosiaalinen hyöty*, jolla tarkoitan toimijan sosiaalisen vaikuttavuuden lisääntymistä. Sosiaalisen hyödyn käsitettä on käytetty aikaisemmin muun muassa hyvinvointitaloustieteessä (Arrow 1950). Sosiaalisen hyödyn konkreettinen osoittaminen liittyy pehmeään vallankäytön teoriaan (Nye 2008). Sosiaalinen hyöty havaitaan enemmänkin empiirisestä näkökulmasta kuin taloudellisesti mitattuna. Tämä selittää sitä, miksi haastatteluissa eriteltiin enemmän maabrändäyksen taloudellisia kuin sosiaalisia hyötyjä. Sosiaalisen valinnan taustalla ovat yksilön arvot ja preferenssit. Sitä, kuinka nämä arvot ja preferenssit vaikuttavat valintaan, on vaikea todeta. Mittaaminen on ongelmallista. (Saukkonen 2004, 17–21.) Mittaamisongelma tulee ilme myös maabrändäyksen organisoimista käsittelevässä analyysiluvussa (luku 6.2.4).

Maabrändäyksen hyötyjen osoittaminen koettiin tärkeäksi rahoittamisen perusteeksi. Hyötyjen osoittaminen on vaikeaa toiminnassa, jossa emotionaalinen vaikuttaminen on tärkeää. Hyötyjä ei Aakerin mielestä kannata etsiä lyhytnäköisesti esimerkiksi konkreettisista tuoteominaisuuksien parantumisesta vaan tärkeämpiä ovat niin sanotut emotionaaliset hyödyt, joita ovat esimerkiksi käyttäjäuskollisuus (Aaker 1996, 25). Paikanmarkkinoinnissa kohderyhmien välinen viestintä voidaan ymmärtää vaihtokauppana, nimittäin hyötyjen vaihtokauppana, jossa kumpikin osapuoli saa itselleen jonkin hyödyn (Szondi 2010, 336). Yleisesti voidaan sanoa, että vaikka markkinoinnin hyötyjä on hankala osoittaa, on perusteet sille löydettävä jostakin muualta kuin toiminnan yleistymisestä (Barke & Harrop 1994, 109). Mittaamisen lisäksi myös hyödyn tarkempi määrittäminen on ongelmallista. Kenen hyödystä puhutaan? Haastatteluissa käsiteltiin yksilön ja yhteisön hyötyjä, mutta mikä lopulta ohjaa valintoja? Yhteisön preferenssien määrittäminen on demokraattisen toiminnan perusta ja yhteistyönä tehtävässä maabrändäyksessä nämä preferenssit tulisi olla selvästi tiedossa. Sosiaalisen hyödyn konkreettinen osoittaminen yksilölle tai yhteisölle on perinteisesti ollut taloustieteen kiistakapula (Arrow 1950; Sen 1999). Tämäkään tutkimus ei tuo selvyttä siihen, miten hyötyjä tulisi arvottaa.

Yleisellä tasolla hyvän brändin merkitystä valtiolle voi perustella niin sanotulla brändihyödyllä (Vuokko 1998, 66). Brändihyöty eli positiivisen brändin merkitys ilmenee siitä, mihin kaikkeen brändi vaikuttaa. Se aikaansaa esimerkiksi sen, mitä kohteesta kirjoitetaan, ollaanko sen puolella vai vastaan, halutaanko kuunnella sitä, halutaanko olla sen kanssa tekemisissä tai yhteistyössä,

halutaanko suositella sitä, halutaanko hakea sieltä töitä, halutaanko taistella sen puolesta, halutaanko tehdä sen kanssa kauppaa, halutaanko sitoutua siihen ja tuntea se omaksi, halutaanko ymmärtää sen tekemisiä, tarpeita ja vaatimuksia, ollaanko siitä ylpeitä (Vuokko 1998, 66). Lisäksi maabrändivaltuuskunnan työtä johtanut Jorma Ollila listaa vahvan maabrändin hyödyksi sen houkuttelevuuden ulkomaalaisten silmissä, vahvan identiteettipohjan niin kansalaisille kuin maan yrityksille, suhteiden rakentamisen helpottumisen sekä uskottavuuden kasvun (Taivainen 2010, 4–7.) Maabrändäyksen hyödyt liittyvät näissä näkemyksissä mielikuvien rakentamiseen, identiteettityöhön ja taloudellisiin tavoitteisiin. Näitä samoja hyötynäkökulmia ilmeni myös aineistossa.

5.2.2 Haitat

Ennen kuin aloitan Suomen maabrändäyksen hyötynäkemyksen analyysin, käsittelemään maabrändäykseen kohdistetut kriittiset näkemykset. Vaikka maabrändäys koettiin yleisesti positiivisena, haastatteluissa ilmeni myös maabrändäyskriittisiä näkemyksiä. Niissä pohdittiin maabrändäyksen haasteita ja haittoja. Keskeiset haitat, joita maabrändäykseen liitettiin aineistossa, olivat sen laaja-alaisuus ja toiminnan tarkan määrittämisen vaikeus, korkeat kustannukset ja epäonnistumisen riski.

Ylä- ja alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
<i>Kriittiset näkemykset (haitta-aspekti)</i>	
Laaja-alaisuus ja epämääräisyys	Useiden toimijoiden intressien yhteensovittaminen Tavoitteiden määrittäminen Toiminnan tarkka määrittäminen vaikeaa
Korkeat kustannukset	Hyödyn osoittaminen vaikeaa → rahoituksen hankinta vaikeaa Kallis toiminta vaatii näyttöä onnistumisesta Pitkäaikaista toimintaa
Haasteet ja epäonnistumisen riski	Huonon brändin korjaaminen Erottautuminen Valheellinen viestintä Huonotkin brändit vakiintuvat helposti

Kuvio 20. Maabrändäykseen liitetyt kriittiset näkemykset

Maabrändäys saattoi herättää hyvinkin kriittisiä kommentteja, sillä sen määritteleminen on väljää: se voidaan tulkita kuuluvaksi markkinointiin ja tuotteiden brändäämiseen, ei niinkään valtion toimintaan. Käsitteen tarkasta määrittämisestä ja eronteosta tuotebrändäykseen muodostuikin keskeinen sisältö maabrändäyskriittisyydelle. Haastatteluissa valtion ja maan brändäämisen määrittelyn vaikeus on esimerkkinä maabrändäyskriittisyydestä:

[J]os me myydään sit tämmöstä Suomi-kuvaa muille maille niin kyllä siinä, emmä tiedä onko se nyt just se valtio mut et maa ja tietysti kansa ja luonto voi olla tämmösiä kohteita joita voi markkinoida, että tietysti harvemmin se itse se valtiokoneisto siinä voi olla se... (H 15)

Maabrändäyskriittisyys korostui selvästi hallinnollisten toimijoiden keskuudessa. Esimerkiksi liike-elämän edustajista useimmat suhtautuivat maabrändäykseen positiivisesti. Myös vienninedistämisorganisaatioissa maabrändäys nähtiin tärkeäksi. Tämä selittää sitä, miksi maabrändäystä ”ymmärrettiin” enemmän taloudellisten toimijoiden kuin hallinnollisten toimijoiden keskuudessa. Maabrändäyksen viesti ei voi olla kirkas, mikäli toiminnan tarkoitusta ei ole määritelty. Erään näkemyksen mukaan maabrändäyksessä brändäämisen sisältö on koko maa, sen kulttuuri, politiikka, talous ja muut toiminnat (Anholt 2007, 16). Maabrändi on siis kokonaisuus, joka muodostuu useasta osatekijästä. Maabrändin voi katsoa sisältävän myös valtion brändin ja esimerkiksi sen tyylin hoitaa julkisdiplomatiaansa.

Toinen maabrändäyskriittinen aineistoluokka kulmineoiti maabrändäyksen ja tuotebrändäyksen rinnastamiseen. Kun brändi liitetään maahan, se synnyttää mielikuvan maan ”myymisestä”. Tämä ei miellytä ihmisiä (Anholt 2007, 4). Vaikka maa- ja tuotebrändäyksen välillä on selvä ero, niillä on myös yhdistäviä asioita. Maabrändäys pohjautuu samoihin markkinoinnin teoreettisiin ajatuksiin brändäyksestä kuin tuotebrändäys (Olins 2003, 158–160). Niiden suhde nähdään eri tutkimuksissa erilaisina. Haastatteluissa tuotebrändäyksen soveltaminen valtiokontekstiin nähtiin ongelmallisena:

Niin, se on tosiaan munkin mielestä vähän kyseenalaista, et kuinka yks yhteen näitä markkinoinnin teorian tai yritystaloudellisessa kehitettyjä teorioita voidaan soveltaa sit tämmöseen valtiolliseen kontekstiin tai paikan brändäukseen. (H 1)

Yritysmailmasta tutut elementit siirtyvät valtiollisiin tai hallinnollisiin toimintaympäristöihin, mutta uudistuspolitiikka on edennyt eri tahtiin eri hallinnonaloilla, mikä ilmeni selvästi haastatteluissa esiintyneistä käsityksistä. Esimerkiksi eri ministeriöiden virkamiesten haastatteluiden välillä oli selkeitä näke-

myseroja mielikuvien ja brändäyksen merkityksestä tai arvostuksesta. Osassa virkamiesten lausunnoissa mielikuvamarkkinointi koettiin edistyksellisenä toimintana, osa puolestaan koki sen harhaanjohtavaksi. Suhtautuminen mielikuvamarkkinointiin ja samalla maabrändäykseen vaihteli varovaisesta kokeilunhalusta innostukseen ja epäilyyn:

[M]ielikuvan luominen tämmösenä asettavana tavoitteena niin se ei ole itseisarvo [H 18]

Suomessa maa- ja tuotebrändäyksen rinnastamista vierastettiin haastatteluissa pääasiassa siksi, että valtion toiminta nähtiin moniulotteisempänä kuin yrityksen toiminta. Kun yrityksen toiminnassa tuotemarkkinointi muodostaa keskeisen (jainoan) yrityksen toiminnan, valtion toiminnan piiriin nähtiin kuuluvaksi paljon muitakin aloja. Tuotebrändäys kohdentuu yhteen tuotteeseen, sillä on rajattu funktio ja selvä kohderyhmä. Maabrändäyksessä täytyy ottaa huomioon laajempi toimintakonsepti, useat kohderyhmät ja vaihtuva toimintakonteksti:

No, onhan se tietysti se ero, että yritykset yleensä toimii kapeemmilla sektoreilla, koska niitten oma tuotesegmentti on kapee, jos tehdään vaikka laivoja tai mitä tahansa muita tuotteita, ja valtio tietysti joutuu toimimaan laajalla spektrillä. (H 5)

Se [maabrändäys] on paljon vaikeempaa ensinnäkin, koska siin on niin paljon enemmän elementtejä mukana. Et Mersuhan on tietyl tavalla helppo brändätä, mutta maa on paljon monimutkaisempi. Ja kokonaisuus, ja sä tiedät, mitä tapahtuu jos sä käännät Mersun rattia, niin sä tiää mitä tapahtuu. Mut valtiolla sulla ei oo sitä rattia siinä. Se on paljon vaikeempaa, huomattavan paljon vaikeempaa. (H 2)

Kyl se varmaan eroo että tietysti se prosessi on paljon monimutkasempi ja koskaan se ei oo yhtä särötön, siis mitä monimutkasempaan tuotteeseenkin mennään niin sitä moniulotteisempi se on. (H 16)

Haastatteluaineiston ja tutkimuskirjallisuuden välinen vertailu osoitti, että suomalaiset haastateltavat eivät nähneet maa- ja tuotebrändäyksen välille niin suurta yhtäläisyyttä kuin tutkimuksissa yleensä nähtiin. Määrällisesti haastatteluaineistossa ilmeni enemmän maa- ja tuotebrändäyksen erottelevia kommentteja, kun taas tutkimuksissa pääpaino oli maa- ja tuotebrändäyksen yhdistävillä tekijöillä. Brändäyksen erottavista tekijöistä tutkimuksissa mainittiin yleensä valtion moniulotteisuus verrattuna tuotteiden ominaisuuksiin. Tämä sama kommentti ilmeni myös haastatteluissa:

No maabrändäyshän on itse asiassa sitä, että se tuotteistetaan. Tuotteistat sen maan. Itse asiassa, että siitä tehdään siis tuote, jolla on tuotteen elementit ja ominaisuudet. Siitähän maabrändissä on kyse, et siit luodaan brändi-identiteetti ja sitten, onnistuneen brändauksen kautta saadaan aikaseksi se, että se haluttu mielikuva toteutuu. (H 2)

Toisena kriittisenä huomiona haastatteluissa esiintyi maabrändäyksen korkeat kustannukset. Tuottavuus-orientoituneessa kulttuurissa toimintaa, etenkin kallista markkinointia, ei voida rahoittaa ilman selkeitä tuloksia. Niinpä hyötyjen osoittaminen koettiin tärkeäksi osaksi markkinoinnin rahoittamisen perusteluun.

Kolmantena kriittisenä huomiona haastatteluissa ilmeni maabrändäyksen haasteellisuus ja korkea epäonnistumisriski. Toimijoiden, intressien ja tavoitteiden laajuus maabrändäyksessä muodostaa haasteen verrattuna tuotebrändäykseen. Lisäksi pitkäkestoisessa toiminnassa hyötyjen osoittaminen nähtiin hankalaksi. Mielikuviin vaikuttaminen on hidasta ja epävakaa:

[I]hmisethän on näkemystensä muuttamisen suhteen niin mukavuudenhaluisia ja pinnallisia. Että ei sitä helposti muuteta kun se on kerran päätetty niin se on ja istuu sitten että harva käy läpi sen prosessin että muuttais jonkun hyvän maan mielessään huonoks, että se vaatis tosi paljon pitkäaikaista toimintaa joltain tosi kammottavalta valtiolliselta johtajalta tai jotain muuta tällaista, että näähän ei helposti muutu. Ne voi mennä pakkasen puolelle muutamassa minuutissa tai tunnissa ja pysyä siellä kuukausitolkulla. (H 3)

Negatiivisen mielikuvan vakiintuminen ja sen korjaaminen on maabrändäyksen keskeinen haaste ja ongelma, josta kannettiin huolta haastatteluissa. Tietyn mielikuvan vakiintuminen käsitykseksi on itseään ruokkiva ilmiö, sillä ihminen tekee havaintoja siltä pohjalta, millaisia ennakkokäsityksiä hänellä on kohteesta (McGregor 1995, 48). Vaikka mielikuvien muuttaminen voi viedä aikaa, markkinointityö ei saisi passivoitua hyvien eikä huonojenkaan tulosten myötä. Markkinointia voi pitää suhteena kuluttajiin, joten tätä suhdetta täytyy hoitaa (Pearson 1996, 3). Haastatteluissa ilmeni pelko siitä, että hyvien tulosten varaan jäädään, eikä työtä enää tehdä:

Suomi on tässä politiikassa hirveen varovainen ja toisaalta voi sanoa että ehkä luottanu liikaa siihen mielikuviin tai siihen uskomukseen et me nyt ollaan niin hirveen hyviä et kaikkihan tänne haluu tulla, kunhan niitä ei pyydä marras-kuussa käymään. (H 13)

Tiivistetysti suomalaisessa maabrändäyskriittisyydessä korostuivat maabrändäyksen epämääräisyys, korkeat kustannukset ja epäonnistumisen riski. Näillä perusteilla maabrändäystä vastustettiin useimmin. Seuraavaksi siirryn maabrändäystä oikeuttaneiden näkemysten analyysiin. Ne jakaantuvat markkinointi-, mielikuva- ja strategiahyötyihin.

5.2.3 Markkinointihyöty

Suomen maabrändäyksen perustelut rakennettiin haastatteluissa erilaisten hyötyaspektien varaan. Suurin osa maabrändäystä oikeuttavista näkemyksistä perustui toiminnan tarpeellisuuden korostamiseen. Maabrändäystä perusteltiin etenkin maan markkinointikeinona. Maabrändäys markkinointikeinona pyrkii kasvattamaan maahan sitoutuneita toimijoita, kasvattamaan eroa toisiin samankaltaisiin toimijoihin, kehittämään yhteistyöverkostoja, palveluita ja saavuttamaan yleistä menestystä (Crainer 1995, 43–45). Analyysin perusteella markkinointilähtöinen perustelu jakaantui alla olevan kuvion (kuvio 21) mukaisesti viiden eri tekijän varaan: yritystoiminnan hyöty, investointien lisäys, työllistymisvaikutus, valtion tulojen kasvu ja markkinointiviestinnän tuoma hyöty.

Ylä- ja alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
<i>Markkinointilähtöinen perustelu</i>	
Hyöty yritystoiminnalle	Elinkeinoelämän tukeminen Tulosten kasvu Viennin lisääntyminen
Lisää investointeja	Ulkomaisia investointeja maahan Kilpailukykyisyys
Työllistämisaikutus	Työpaikkoja Työvoimaa
Valtion tulojen kasvu	Verotulojen kasvu BKT:n kasvu
Markkinointiviestintään panostaminen	Täsmälliset viestit Oikeat markkinointikanavat Oikeat kohderyhmät Paljon käytännön toimintaa

Kuvio 21. Maabrändäyksen markkinointilähtöinen perustelu

Edellisen kuvion hyödyt liittyvät maabrändäyksestä saatavaan taloudelliseen hyötyyn. Haastatteluissa taloudellinen hyöty positiivisesta maakovasta nähtiin vyyhtenä, jossa positiivinen vaikutus leviää kaikkialle:

[N]ää taloudelliset aspektit, suomalaisten yritysten viennin tukeminen, joka tuo vientituloja tai kansainvälistymisen tukeminen, joka tuo menestyvien yritysten kautta verotuloja Suomeen, luo työllisyyttä, sitten ulkomaisten investointien saaminen Suomeen, joka myös tukee tätä taloutta ja työllisyyttä Suomessa. (H 1)

Taloudellisista hyödyistä korostui nimenomaan yritysten tukeminen ja investointien houkuttelemine Suomeen:

No, kyllä sillä tietysti voidaan edesauttaa firmoja, yrityksiä, niiden vientiponnisteluissa. Toisaalta antaa maahan uusia investointeja ja pitää entisetkin yritykset siellä. (H 5)

Investointien houkuttelussa tiivistyy maabrändäyksen keskeinen sisältö: siinä maan tulisi esittäytyä voimakkaana, vetoavana ja erottautuvana toimijana muiden joukosta (Olins 1999, 13). Maabrändäyksen onnistuessa sijoittajien mielenkiinto maata kohtaan kasvaa. Aineistossa investointien houkuttelu, samoin kuin yritysten maassa pysyminen nähtiin keskeisesti valtion tehtäväksi. Haastatteluissa ilmeni, että Suomen valtion tulisi toiminnallaan huolehtia, maan vetovoimasta. Yritystoiminnan ja investointien kasvun lisäksi maabrändäystä perusteltiin muilla taloudellisilla tavoitteilla, kuten työllistymisellä ja valtion tulojen kasvulla:

Ja kyllähän jos yritykset hyötyy niin kyllähän koko kansa hyötyy, kyl mä sen nään et ne on ne työllistäjät ja ne jotka tuo sitä hyvinvointia, et kyl mun mielestä se että jos maalla on hyvä tai huono [maine, hyödyttää sitä]. (H 16)

Haastateltavat antoivat suuren merkityksen maabrändäyksen taloudelliselle hyödyille ja siten taloudellisten päämäärien tavoittelulle. Brändihyöty kulminoituu usein taloudelliseen etuun myös tutkimuskirjallisuudessa. Esimerkiksi Teemu Moilasen ja Seppo Rainiston mukaan pyrkimys taloudelliseen menestymiseen on ollut paikanmarkkinoinnin ”pohjavireenä” kautta aikojen (mt., 4–5). Vahva brändi luo edellytykset kestäville liikesuhteille, kuten asiakkuuksille, haluttavuudelle työnantajana tai yhteistyökumppanina. Taloudelliset panostukset brändin rakentamiseen eivät kuitenkaan tuota tulosta lyhyellä aikavälillä, vaan brändinrakentamisen hyödyt konkretisoituvat vasta useiden vuosien jälkeen. (Malmelin & Hakala 2007, 27; Riezebos 2003, 23–24.) Talou-

dellisen merkityksen kannalta on vaikea arvioida, kannattaako brändäys valtion toiminnassa. Brändäyksellä tähdätään pitkäaikaiseen kannattavuuteen ja panostuksia brändiin vaaditaan koko ajan. Lyhyellä aikavälillä brändäminen voi jopa heikentää taloudellista kannattavuutta, sillä työ kysyy usein merkittävää panostusta. Lisäksi tuottoon vaikuttavat niin monet asiat, että on vaikea osoittaa, mikä raha on tullut juuri hyvän brändin myötä ja mikä muuta kautta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 32.)

Markkinointilähtöisessä maabrändiperustelussa korostui talousintressien lisäksi markkinointiviestinnän kautta saatava hyöty. Markkinointiviestinnän uskottiin kehittyvän maabrändäyksen aloittamisen myötä. Viestinnällisinä elementteinä maabrändistä korostuivat tällöin visuaalisuus ja fyysinen puoli. Haastattelussa korostettiin niin kohderyhmien, markkinointikanavien, viestien kuin markkinointistrategioiden täsmällistä valintaa. Laadukas markkinointiviestintä nähtiin maan etuna, jonka avulla voi rakentaa erontekoa kilpailijoihin ja luoda omasta maasta vetovoimainen. Oleelliseksi nähtiin Suomen markkinoinnin kohdentaminen oikein ja markkinoinnin organisoiminen. Maabrändi tulee mukaan siinä vaiheessa, kun väylä kohderyhmän luo on ensin selvitetty. Sen jälkeen brändin fyysinen puoli korostuu. Fyysisistä osista korostuivat haastattelussa etenkin maabrändäyksessä käytetyt viestit, kohderyhmät, toimijat ja toimintakanavat. Hankaluutena näissä nähtiin valinnan vaikeus. Kotlerin ja Gertnerin mukaan maan markkinointiviestinnässä tulisikin muodostaa yksi keskeinen viesti, jonka alle voidaan sijoittaa muita viestejä. Nämä viestit valikoidaan maan teollisuudesta, identiteetistä, luonnosta ja historiasta nousevilla kertomuksilla. (Kotler & Gertner 2002, 260.) Brändikon-sultti Simon Anholt puolestaan on kritisoinut maabrändäyksen perustumista viestien pohtimiseen ja ehdottaa, että viestien pohtimisen sijaan tulisi pohtia tekemistä (Anholt 2009b, 94).

Markkinointiviestinnän yhteydessä haastateltavat keskittyivät pohtimaan viestien valitsemista, syntymistä ja sisältöä. Viestintää kehittämällä haluttiin varmistaa sen tehokkuus:

Mutta ideanahan siinä ois, että ne perusarvot tai perusviestit ois kuitenkin sen verran vahvoja, että niiden ympärille vois sitten joko rakentaa tämmöstä yksityiskohtaisempaa viestintää, tai sitten vähän laajempaa, tai painottaa eri aspekteja, mut et se, viesti menis samansuuntaisesti.

(H 1)

Sehän voi olla et siinä pääviestin alla on jotain, et siel tulee matkailussa esimerkiksi nää joulupukit ja laskettelut ja järvet ja muut. Mut siis joku semmone niinkun sateenvarjoviesti pitäis olla. (H 19)

Pelkällä viestinnällä tarkoitettiin maabrändäyksen yhteydessä yleensä median välittämää kuvaa maasta. Viestintä onkin nähty maabrändäyksen tärkeimmäksi ehdoksi: maakuvan rakentamiseksi viestien täytyy kulkea eteenpäin. Toisaalta viestintä nähtiin myös positiivisen maabrändin uhaksi, jos maasta välittyy pelkkiä negatiivisia viestejä. Nyen (2008, 101–102) mukaan viestinnästä voi erottaa kaksi muotoa: median harjoittama päivittäinen uutisointi, joka voi välittää myös negatiivisia viestejä sekä maan harjoittama strateginen tiedotustyö, jonka avulla pyritään välittämään toivottuja viestejä maasta. Aineistossa korostettiin positiivisten viestien välittämistä maasta:

[M]e tietysti pyritään viestintätöyssä korostaa niitä vahvuuksia mitä meillä on. (H 1)

Kanava on maabrändäyksen yhteydessä viestin välitystapana, kuten kasvokainviestintänä tai mediaviestintänä (Erwin 2001, 123). Markkinointiviestintän kehittyminen perustui aineistossa oikeiden viestien lisäksi oikeisiin markkinointikanaviin:

[K]aikilla toimijoilla on suhteita eri puolille yhteiskuntaa, mut siis se pääasiallinen vaikuttamiskanava meillä on se media. (H 1)

Viralliset kanavat tietysti edustustot etunenässä ja muut maailmalla, mut sit on kaikennäköstä ystävyyseuraa ja merimieskirikkoja... Ja sit suuret tapahtumat, olkoon ne urheilutapahtumia tai kulttuuritapahtumia, tiede ehkä vähän vähemmän, mut kyllä niitäkin, kyllä ne isot kongressitkin on tärkeitä. (H 7)

Haastatteluissa nousi selkeiksi maabrändäyskanaviksi pääasiassa media ja konkreettiset tapaamiset (henkilökohtaiset tapaamiset tai tapahtumat). Tällaisia kanavia voidaan kutsua suoriksi ja epäsuoriksi markkinointikanaviksi. Suorilla viestintäkanavilla tarkoitetaan sellaista viestintää, jossa kohteelle kerrotaan tuotteesta ilman välikäsiä. Epäsuorassa viestinnässä viesti kulkee välikäden kautta kohteeseen. (Stevens et al. 1997, 209–214.) Media on esimerkki epäsuorasta mainonnasta. Siinä viestin vastaanottajaa ei voi nähdä. Media kulminoitui haastatteluissa lähinnä lehdistöön. Internetin asemaa korostettiin vain harvassa haastattelussa:

[M]ust internet on varmaan ja massaviestintä ylipäänsä muuttanu sitä et kuitenkin ihmiset tietää asioista paljon enemmän, ei oo enää sellasta hierarkiaa ku oli aikasemmin et on hyvin matala hierarkia että ihmisil tietynlainen demokratia lisääntyny. (H 16)

Internetin roolin vähäinen näkyminen aineistossa herättää pohtimaan, ovatko näkemykset maabrändäyksen kanavista vanhanaikaisia vai aikaansa edellä. Vuonna 1998 Dan Steinbock korosti internetin merkittävää asemaa markkinoinnissa, vaikka näkikin sen perustuvan pitkälti perinteisille käytännöille (Steinbock 1998, 25–26). Analyysin perusteella voisi olettaa, että internet luettiin kuuluvaksi yleisesti mediaan, jonka merkitystä maabrändäyksessä korostettiin.

Maabrändäyksen viestinnällisenä elementtinä korostui myös kohteet, joihin markkinointia suunnataan. Haastateltavat eivät nimenneet tarkkoja kohteita, johon Suomen markkinointia tulisi suunnata. Maabrändäyksessä kohteiden anonyymius voi olla uhka markkinointiviestin eteenpäinviemiselle, siksi kohteiden valinta tulisi olla tarkkaa. Chris Fill painottaa markkinointiviestinnän kohteiden valinnassa henkilökohtaisten suhteiden, läheisyyden ja helpon yhteydenpidon merkitystä markkinoinnissa (Fill 1995, 45). Tunnistettavaan kohteeseen viestin suuntaaminen on tietenkin helpompaa, kuin kasvottomaan yleisöön. Kohdeyleisön määrittäminen nähtiin useissa haastatteluisissa monisyiseksi asiaksi, jota määritti ennen kaikkea viestin sisältö:

Et ainahan, jos on viesti, ni pitää miettiä sitä kohderyhmää, mitä kulloinkin halutaan sanoo, ja sit pitää sitä viestiä, varsinkin jos puhutaan markkinoista, joissa tuote on tuntematon, niin pitää sitä viestiä hyvin yksinkertaisena. (H 10)

Siis idea on se, että jos tosiaan – – meillä on tällöinen ja tällöinen ongelma Saksassa tai Luxemburgissa, Islannissa, missä tahansa, niin valikoidaan ne kohderyhmät, joilleka kerrotaan tästä asiasta ja yritetään saada niitä tulemaan meidän puolelle. (H 20)

Yleensä maabrändäyksen kohderyhmäksi valikoituvat muut kuin Suomen kansalaiset. Ulkomaat ja kotimaassa olevat ulkomaalaiset nähtiin usein viestinnän ulkoisiksi sidoskohteiksi. Maabrändin rakentamista ei koettu sisäisenä viestintänä eli maan kansalaisille tai omille aloille suunnattuna viestintänä. Tällainen näkemys edustaa perinteistä markkinointiviestinnän näkemystä, jossa markkinointiviestintä on yrityksen ja asiakkaan välistä viestintää yrityksen tuotteiden kysynnän parantamiseksi (Vuokko 1993, 16). Maabrändäyksen voi nähdä myös puheena oman maan sisälle eli niin sanottuna sisäisenä viestintänä. Parhaimmillaan se voi olla ”identiteettipuhetta”, jolla vahvistetaan paikan asukkaiden identiteettiä ja lojaaliutta (Barke & Harrop 1994, 95; van Ham 2008, 132).

Maabrändäykseen liittyvä konkreettinen toimintaa käsiteltiin positiivisen asiana. Toiminnallisuus liittyy vaikuttamiseen, joka tulee esille useissa bränditeoriassa. Toiminnot (esimerkiksi tapaamiset, aktiivinen viestintä, kokemuk-

sien synnyttäminen) ja rakennuselementit (esimerkiksi tilastot ja mielikuvat) ovat keskeisiksi keino rakentaa maabrändiä ja markkinoida maata. Niiden huomiohakuisuus palvelee brändinrakentajaa. Esimerkiksi kansainvälisissä vertailuissa menestyminen nähtiin yhdeksi keinoksi saada julkisuutta maalle:

Kyl niillä [tilastoilla] on, nehän on siis ne paikat, jossa maakuvat sitten ikään kuin tulevat luoduksi. Esimerkiksi lahjonta, turvallisuus, ympäristö, kilpailukyky. Sitten nää (viisaat) tutkimukset, kaikki nää, näillä on kaikilla merkitystä. Ja se että jos siellä pärjätään hyvin, niin kyllä siitä on sitten hyötyä. Et sehän mediasta kiinni, et miten se sitten se, sanoma levittyy. (H 2)

Tilastot nähtiin keinoksi profiloitua tiettyyn asemaan hetkeksi. Suomen menestyminen useissa kansainvälisissä menestymisvertailuissa oli haastateltavien mukaan vain hyväksi Suomen maakuvalle. Sijoittuminen pitkäksi ajaksi jonkin tilaston kärkeen sen sijaan luo pysyvämmän mielikuvan Suomesta esimerkiksi koulutuksen osajana. Tilastot nähtiin tuloksena tehdystä työstä eikä niiden varaan voi perustaa menestystä. Vertailujen nähtiin tuovan konkreettista kiinnostusta maata kohtaan, mikäli kyseessä on positiivisten asioiden mittaaminen (vähiten korruptoitunut, onnellisin väestö, tms.). Tilastojen merkitystä Suomen brändäyksessä pohdittiin päätöksenteon yhteydessä, sillä tilastotieto nähtiin perustaksi päätöksenteolle. Tilastojen sosiaalinen ja yhteiskunnallinen merkitys korostuu päätöksenteossa, jossa tilastotiedolla haetaan motiiveja ja tietoa ratkaisun tekemiseen (Hietala 1982, 17–19; Mattila 1978, 2). Etenkin kansainvälinen tilastotieto ja tietojen vertailukelpoisuus yli rajojen on tullut tärkeäksi tekijäksi päätöksenteon yhteydessä (Arnkil & Seikkula 2005). Aineistossa viitattiin usein etenkin kansainvälisten tilastoyritysten tekemiin tilastoihin, kuten Interbrand, Anholt-GfK Roper ja OECD. Suomalaisten ylläpitämistä tilastoista merkittäviä olivat aineistossa Invest In Finlandin, ETLA:n, MEK:n ja eri ministeriöiden julkaisemat tilastot.

Myös omakohtainen kokeminen nähtiin aineistossa tavaksi luoda maakuvaa. Henkilökohtaiset tapaamiset onkin kautta aikojen koettu keinoksi rakentaa Suomen maakuvaa konkreettisesti:

Eli ehkä joskus se paras tapa vaikuttaa on saada ihmisiä tänne katsomaan omin silmin. (H 4)

Jokainen maansa kansalainen voidaan mieltää maansa ”sanansaattajaksi”, joka välittää kuvaa maastaan tiedostaen tai tiedostamatta. Anholtin mukaan maa luo maineensa kuuden eri osatekijän kautta, joista kansalaiset ovat yksi tekijä. Kansalainen voi olla matkailija, korkean tason poliitikko tai viihdetaiteilija, mutta yhtä kaikki, käytöksellään hän rakentaa kuvaa maastaan. (Anholt 2007,

26.) Myös Nye näkee muiden kuin poliittisten toimijoiden merkityksen keskeisenä vaikutuskanavana, sillä jokaisella ihmisellä on mahdollisuus toimia maakuvan rakentajana (Nye 2004, 14).

Tiivistetysti maabrändäyksen aloittamisen markkinointipainotteiset hyödyt liittyivät taloudellisiin ja viestinnällisiin hyötyihin. Yritystoimijoiden saama hyöty menestyksekkäästä maabrändäyksestä nousi keskeisesti esille. Yritysten menestymistä ja niiden kautta lisääntyvää työllistymistä ja tuottavuuden kasvua käytettiin yleisimmin perusteluna. Markkinointiviestintään liitetty maabrändi-hyöty puolestaan perustui perinteisen markkinoinnin tuomaan julkisuushyötyyn. Sellaisiksi nähtiin oman markkinointiviestin kirkastaminen, selkeiden kohderyhmien määrittely, markkinointikanavien tehostaminen ja konkreettisten markkinointitoimenpiteiden kehittäminen. Näiden nähtiin kehittyvän maabrändäyksen aloittamisen myötä ja parantavan Suomen viestintää.

5.2.4 Mielikuvahyöty

Maabrändäystä oikeutettiin haastatteluissa markkinointipainotteisten näkemysten lisäksi mielikuvien merkityksellä. Mielikuvalähtöisessä maabrändäysperusteluissa korostettiin brändien suurta merkitystä mielikuvien muokkaajina ja valintojen ohjaajina. Tämän näkemyksen teoreettiset lähtökohdat ovat pitkälti psykologiassa joten brändin psyykinen puoli korostuu. Brändit ovat mielikuvia, kuuluu brändin klassinen määritelmä (Gardner & Levy 1999). Mielikuvilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kohteesta muodostettua mentaalista havaintoa, joka on syntynyt vastaanottajalle hänen tiedoistaan, käsityksistään, kokemuksistaan ja havainnoistaan. Haastatteluissa maabrändäystä oikeutettiin kolmella eri mielikuvaan perustuvalla hyödyllä (kuvio 22): yleinen sosiaalinen hyöty, vaikuttaminen ja kulttuurinen näkyvyys.

Ylä- ja alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
<i>Mielikuvalähtöinen perustelu</i>	
Yleinen sosiaalinen hyöty positiivisesta mielikuvasta	Yleishyödyllistä toimintaa Laaja hyöty maalle Tunnettuus
Vaikuttaminen	Psykologinen vaikuttaminen Vaikuttaminen kohderyhmiin Subjektiiiviseen kokemukseen vaikuttaminen
Kulttuurinen näkyvyys	Kulttuuriviennin lisäys Kulttuurin näkyvyyden lisäys

Kuvio 22. Maabrändäyksen mielikuvalähtöinen perustelu

Mielikuville annettiin suuri merkitys sekä maabrändäyksessä että muussa toiminnassa. Mielikuvien merkitys ei korostu Suomessa erityisesti, vaan mielikuvan merkityksen nähtiin koskevan kaikkia maita yhtä lailla. Maabrändäyksen oikeuttaminen mielikuvien merkityksellä perustuu mielikuvien yleiseen ja sosiaaliseen merkittävyyteen. Haastateltavien käsitykset mielikuvien syntymisestä perustuivat huomion ja kiinnostuksen herättämiseen, kohteen vahvuuksiin sekä toimintaan. Pelkkä kohteen olemassaolo ei haastatteluissa ollut riittävää mielenkiinnon herättämiseksi ja mielikuvien synnyttäjäksi. Mielikuvien syntymisen edellytyksenä pidettiin kiinnostuksen herättämistä, huomionsaamista, positiivista erottautumista ja yleisesti toimintaa, joka huomataan. Aktiivinen liike ja näkyville tuleminen nähtiin apuna erottautumisen:

[M]itä me teemme eri asioissa, minkälaista politiikka me ajamme, siitä meijät tunnetaan, ja se mielikuva syntyy sitten näitten toimintojen kautta. (H 18)

Maabrändäyksen hyödyt liitettiin myös sosiaalisiin hyötyihin. Sosiaalisella hyödyllä tarkoitettiin sellaisten sosiaalisia elementtejä kuten hyvinvointi tai kulttuurinen näkyvyys. Joidenkin näkemysten mukaan maabrändäyksestä koituva hyöty on yleishyödyllistä, hyvinvointiyhteiskunnan toimintaa tukevaa työtä, jonka etuja on hankala eritellä tai nimetä tiettyyn kohteeseen. Haastatteluissa ei nimetty konkreettisia kohteita, jotka hyötyvät maabrändäyksestä. Maabrändihyöty nähtiin ”yleisenä hyvänä”, joka ilmenee tasaisesti kaikkialla:

Kyllähän se koko homman tavotehan pitää olla se, että maa hyötyy laajemmin tästä. (H 6)

Hyvinvoinnin lisääntyminen osoittaa tarkemmin maabrändin sosiaalisen hyödyn. Hyvän maabrändin nähtiin aineistossa kasvattavan kansalaisten hyvinvointi, mikä nähtiin hyödyksi. Hyvinvointi kohentaa Suomen maan sosiaalisia oloja ja sitä myöten maan uskottavuutta näiden asioiden hoitamisessa:

No, sehän viime kädessä kaikille kansalaisille tietenkkin, yleisenä hyvinvointina, työmahdollisuuksina, mahdollisuuksina toteuttaa itseään ja niin edelleen. (H 5)

[N]e taloudelliset arvot ei sit kuitenkaan ole kaikki, et sitten kun tullaan tiettyyn pisteeseen, sitten aletaan arvostaa hiljaisuuden retriittiä ja aletaan arvostaa muita arvoja, siis inhimillisiä arvoja enemmän, kyllä varmasti monessa mielessä tämmöinen pohjoismainen hyvinvointiyhteiskunta on kuitenkin aika onnistunut ratkaisu ollut ja uskon että silläkin imagolla aika pitkälle on tulevaisuuteen jalansijaa, demokratia, nää tämmöset perusarvot. (H 14)

Mielikuvien voima korostui haastatteluissa. Itse maabrändäyksen mielikuvakin oli myönteinen useissa haastatteluissa. Mielikuvaa voi pitää kattokäsitteenä erilaisille asennemuuttujille. Mielikuva on luonteeltaan psykologinen, sillä se viittaa subjektiiviseen, ajasta riippuvaan merkitysten muodostamiseen ihmisen muistissa (Karvonen 1997, 32). Tämän tutkimuksen kannalta keskeistä on juuri mielikuvan syntyminen yksilöllisesti jokaiselle vastaanottajalle hankittujen kokemusten ja tietojen perusteella. Keskeistä on myös se, että mielikuvat voivat muuttua, mikäli siihen liittyvät tiedot, käsitykset, kokemukset ja havainnot muuttuvat. Mielikuvat eivät ole stabiileja (Finke et al. 1989). Etenkin nykyaikana mielikuvien merkitys korostuu informaatiotulvassa. Mielikuvien keskeisyys liitettiin haastatteluissa osaksi myynnin ja markkinoinnin korostumista: mielikuvat myyvät (Karvonen 1999, 23). Myynti- eli valintatilanteissa mielikuvien merkitys nähtiin erityisen suuriksi:

Kyllä mä luulen että se [mielikuvien merkitys] on suurempi kuin halutaan ylipäättänsä myöntääkään, että vaikka puhutaan rationaalisista yhteiskunnista, modernista yhteiskunnasta, niin kyllähän – hyvin paljon tehdään intuitiivisesti ja johtuen pelkästään siitä että tiedon määrä on niin valtava ja hallittavien asioiden määrä on niin suuri. (H 3)

Mielikuvien merkitys valintatilanteessa perustuu niiden kykyyn vaikuttaa valintoihin. Vaikuttaminen nousi esille maabrändäyksen mielikuvalähtöisessä perustelussa. Mielikuvat perustuvat ihmisen henkilökohtaisiin, kognitiivisiin rakenteisiin. Mielikuvat ovat paitsi muistikuvia, myös toimintaa ohjaavia skeemoja. Ne ovat syntyneet havaintojen, tulkintojen ja kokemusten myötä. Näillä mielikuvilla on merkitystä, kun ihminen havainnoi brändiä. (Neisser 1982.) Mielikuvat ohjaavat ihmistä tekemään valintoja, joten niiden herättäminen on tärkeää. Brändääjä pyrkii vaikuttamaan juuri mielikuvien muodostumiseen. Brändi pyrkii vaikuttamaan päätöksentekoon asenteita muokkaamalla. Asenteet puolestaan puolustavat omistajan egoa, kuvaavat omistajan arvomaailmaa ja minäkäsitystä ja tekevät maailmaa ymmärrettävämmäksi (Erwin 2001, 16–19). Tunnettuus on alkuehto, jota ilman asenteisiin ei voi vaikuttaa. Tietoisuuden ja tunnettuuden lisääminen eli viestinnän kognitiivinen vaikutustaso nähtiinkin joissakin haastatteluissa oleelliseksi:

Jokaisella maalla on brandi. Jos mä sanon Romania, Sveitsi, Irlanti, Sudan, joka kerta kun mä sanon tämmösen maan, niin syntyy mielikuva jostakin. Sil-le vaan ei mahda mitään. Kysymys on sitten, että siis, että miten siihen voidaan vaikuttaa. Sehän on, se on myöskin sillä tavalla, että se on jokaisen sanojan tai jokaisen kuuntelijan mielikuva, se on äärimmäisen subjektiivinen

kokemus. Kysymys että miten siihen subjektiiviseen kokemukseen voidaan vaikuttaa. (H 20)

Vaikuttavuudessa on tehty kaksi keskeistä havaintoa: oppiminen ja hyväksyminen. Oppimisella tarkoitetaan huomion kiinnittämistä viestiin ja viestin ymmärtämistä. Hyväksymisellä puolestaan tarkoitetaan laajemmin viestin hyväksymistä, sen muistamista ja siitä syntyvää toimintaa. (Erwin 2001, 104.) Haastattelussa ilmennyt tunnettuuden lisääminen liittyy vaikuttamisen toiseen elementtiin, oppimiseen ja asenteiden muuttaminen puolestaan hyväksymiseen. Haastattelussa korostettiin maabrändäystä ensisijaisesti vaikuttavana toimintana, jolla pyritään tiettyyn päämäärään. Vaikuttamista määriteltiin muun muassa psykologisena toimintana, kohderyhmien käytöksen muuttamisena, vaikuttamista kaupankäyntiin ja subjektiiviseen kokemukseen. Vaikuttamisen yleiskuvaus liittyi haastattelussa kohteen muuttamiseen ja omaan, harkittuun toimintaan. Maabrändäyksellä haluttiin vaikuttaa etenkin kohteen asenteisiin:

[P]äätösten vaikuttavuuden varmistaminen edellyttää sitten sitä, että pystytään vaikuttamaan yleisöihin... ja avainryhmiin ja asenteisiin. Niinku ilmaston lämpeneminen. Voidaanhan me päättää vaikka mitä tahansa siitä YK:ssa mutta eihän se jos ei ihmisten asenteita ja käytöstä muuteta, niin eihän -- ikinä tule tuottamaan tulosta, että se on tällöinen [toimijan] kannalta toimintakulttuurin ja ammatillisen kuvan muutostarve. (H 3)

Asenteisiin vaikuttavalla eli affektiivisella viestinnällä tarkoitetaan mielipiteiden ja asenteiden luomista, vahvistamista ja muuttamista (Vuokko 1993, 35). Positiivisen mielikuvan syntymiseksi vastaanottajalle tarjotaan aineksia hyvän mielikuvan syntymiseen juuri oikeaan aikaan. Kyky muokata mielikuvia on maabrändäyksen keskeinen elementti ja kilpailu mielikuvien määrittelystä on kovaa. Mielikuvien määrittämisen taistelussa kyse ei ole niinkään siitä, millaisia määritelmiä kohteesta tarjotaan, vaan se, kuka ehtii tarjota ensin, voimakkaammin, positiivisimman ja mieleenpainuvimman muiston, määritelmän, arvion tai kokemuksen. Haastattelussa mielikuvien merkityksen nähtiinkin konkretisoituvan juuri päätöksenteossa:

[K]yl se mielikuva on ihan siinä [päätöksenteon] alkuvaiheessa mahdollisesti korkeimmillaan koska aina tehdään se valinta et meenks mä tonne vai tonne, niin se on ihan mielikuvapohjanen. Sit varmasti toinen vaihe perustuu hyvin pitkälle sitten faktoihin, seuraava vaihe jossa mielikuva-asia voi olla hyvin ratkaseva on sitten ihan siinä loppuvaiheessa jos faktojen kautta ei enää löydy selkeitä eroja ja sit pitää tehdä päätös niin sillonhan sitä ohjaa joku muu kuin kova fakta, ja silloin se voi olla mielikuva. (H 13)

Päätöksentekoa voidaan pitää kognitiivisena prosessina tai prosesseina, joissa valinnantekijä arvioi kohteeseen liittyviä mielikuvia ja tekee valintansa arvioinnin jälkeen. (Fill 1995, 261; Gahmberg 1996, 9; Koopman & Pool 1991, 21.) Niin kutsutussa rationaalisessa päätöksenteossa, joka on yksi esimerkki organisaatioiden päätöksentekomalleista, päätöksenteko pitäisi perustua tavoitteellisuuteen, harkintaan ja tehokkuuteen (March 1994, 1–18). Siinä vaikuttavat aina myös inhimilliset tekijät, kuten sosiaaliset seikat ja mielikuvat (Koopman & Pool 1991, 31–32; March & Sevón 1988, 432–433; Tallberg 1999, 135). Vertailujen jälkeen toimijalla on perustelut päätökselle. Perustelut voivat olla osin emotionaalisia, osin rationaalisia (Maddock & Fulton 1996, 18). Haastateltavien näkemyksissä emotionaaliset elementit päätöksenteossa olivat keskeisesti esillä, mutta myös faktoille annettiin merkitystä. Faktojen nähtiin tukevan mielikuvaa ja toisaalta vakiintuneiden mielikuvien muuttaminen faktoilla nähtiin vaikeaksi:

Jos on olemassa joku tietty mielikuva, niin sitä hakee helposti niitä faktoja sitten, jotka tukee sitä ennakoitua mielikuvaa. (H 1)

Mielikuviahän syntyy jostain, ja vaikka kuinka laittasit faktatietoa, niin jo aikasemmin syntyneitä mielikuvia on vaikea muuttaa. (H 5)

Haastateltavien näkemykset mielikuvien ja faktatiedon ”vastakkainasettelusta” on mielenkiintoista, sillä joidenkin näkemysten mukaan mielikuvan syntyymiseen vaikuttaa myös tieto. Haastateltavat näkivät mielikuvan ikään kuin tunnepohjaisena vaikutelmana ja siten sen vastakohtana oli todistettu tieto. Se, millainen merkitys faktoille annettiin haastatteluissa, on lähellä tiedon propositionaalista merkitystä, eli konkreettisesti muodossa ilmaistun asian (tiedon) tietämistä ja rationaalista tietämistä (Niiniluoto 1989, 54). Mielikuvat puolestaan ymmärrettiin subjektiivisina ja irrationaalisina mentaalisisina rakennelmina (Karvonen 1999, 61).

Mikäli henkilöllä on ennestään kohteesta jokin mielikuva, se ohjaa tekemään uusia havaintoja jo olemassa olevia havaintoja tukemaan (Simon 1959, 273). Tätä ilmiötä kutsutaan havaintojen suodattumiseksi (mt., 272). Kun mielikuvien ei uskota vastaavan todellisuutta, täytyy todellisuus ensin määrittellä. Haastatteluissa todellisuus määrittyi faktuaalisen tiedon kautta eli niin sanotuksi propositionaaliseksi tiedoksi, jota edustavat rationaalisuus ja tiedon konkreettinen ilmaiseminen (Niiniluoto 1989, 54). Haastateltavien käsitykset edustavat näkemystä, jonka mukaan mielikuvat ovat keskeinen osa maabrändiä. Mielikuvat muodostetaan kaikesta informaatiosta, jota kohteesta saadaan. (Grönroos 2001.) Mielikuvat muodostavat keskenään tuotetta käsittelevän mielikuvakokonaisuuden, joka voi tiedostamattakin ohjata

ihmisen käyttäytymistä esimerkiksi valintatilanteessa (Riezebos et al. 2003, 63–69).

Mielikuvien merkitys maabrändäyksessä ilmeni aineistossa myös kulttuurin yhteydessä. Mielikuvien nähtiin lisäävän maan kulttuurivientä ja edistävän maan kulttuurin asemaa kotimaassa ja ulkomailla:

[M]ä näen sen aika pitkälti taloudellisena, mut totta kai taloushan perustuu myös kulttuuriin. Et sillä tavalla siinä sitten helpotetaan esimerkiksi nuorten opiskelijoiden mahdollisuuksia vaikka saada apurahaa ja opiskelupaikkoja ulkomailla. Jos on myönteinen kuva, ni sitten ollaan kiinnostuneita. Tai sinfoniaorkesteri saa kutsun soittamaan jossakin konserttitallassa, mihinkä ei muuten onnistuis samaan näitä kutsuja, koska se on niin suosittua. (H 4)

Kulttuurinen hyöty liittyi usein viihdetaiteilijoiden vienninedistämiseen. Viihdetaiteilijat voivat usein luoda maakuvaa ja merkityssisältöä maalle omalla toiminnallaan. Kulttuuriin perustuva maabrändi edistää luonnollisesti maan kulttuurin näkymistä ulkomailla. Maabrändillä kuten tuotebrändilläkin täytyy olla merkityssisältöä ja asiakkaan on pystyttävä identifioimaan itsensä noihin merkityksiin (du Gay et al. 1997, 25). Kulttuurilla kyetäänkin luomaan merkityssisältöä maabrändille kielimuurienkin yli. Kulttuuri muodostaa vahvan perustan maan brändille esimerkiksi Espanjassa ja Isossa-Britanniassa (Moilanen & Rainisto 2008, 13). Suomessa kulttuuriviennin merkitystä on korostettu etenkin UM:n toiminnassa. Kulttuuripainotteisen mielikuvanäkemyksen mukaan maailma on täynnä kilpailevia todellisuuksia, sillä mielikuva on kulttuurista todellisuutta. Kilpailevien todellisuuksien taistelukentällä vahvin todellisuuskuva selviytyy voittajan ja säilyy mielessä – kunnes voimakkaampi mielikuva voittaa sen. Voidakseen saavuttaa valtaa toimijalla täytyy olla selvä identiteetti eli kuva itsestään, jota voi kertoa eteenpäin (Neufeld & Grimmert 1994).

5.2.5 Strateginen hyöty

Suomen maabrändäyksen aloittamista oikeutettiin myös sen strategisella hyödyllä. Maabrändäyksestä nähtiin strategista hyötyä maan kilpailutilanteen edistämiseen ja johtamiseen. Aiemmissa tutkimuksissa maabrändin on nähty hyödyttävän kilpailutilanteessa silloin, kun se auttaa omistajaansa sijoittumaan markkinoilla näkyvästi sekä saavuttamaan vakaan markkina-aseman (Riezebos 2003, 27). Vakaan markkina-aseman saavuttaminen suojaa toimijaa kritiikiltä, sillä kuluttajien sietokyky on korkeampi menestyvien brändien kohdalla

(Murphy 1992). Aineistossa maabrändäyksen strategiset ja johtamiseen liittyvät hyödyt jakaantuivat kolmeen alaluokkaan: johtamisen tuki, omien vahvuuksien tiedostaminen sekä tavoitteiden ajaminen (kuvio 23).

Ylä- ja alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
<i>Strategialähtöinen perustelu</i>	
Maan johtamisen tuki	Julkisdiplomatien hyödyntäminen Tukea poliittiselle toiminnalle Uskottavuus Vaikutusvalta
Omien vahvuuksien tiedostaminen	Julkinen kuva perustuu omille vahvuuksille Kansallisten ominaisuuksien hyödyntäminen Selvä omakuva
Tavoitteiden ajaminen	Tavoitteet liittyvät omaan menestymiseen Tavoitteiden määrittelyssä onnistuminen

Kuvio 23. Maabrändäyksen strategialähtöinen perustelu

Merkittävimpänä maabrändäyksen strategiakeskeisenä hyötynä haastatteluisa nähtiin maan täsmällinen ja suunniteltu johtaminen:

Ja mun mielestä sen [maabrändäyksen] pitäis lähteä semmosesta kansallisesta strategiasta et mietitään et minkälainen kuva me halutaan antaa itsestämme ja sit kaikki ne tekijät jotka osallistuu tähän, siin on ministeriöt, koulutuslaitos, kaikki. Ja siihen vaaditaan mun mielest kaikkien toimijoiden semmonen yhteinen ponnistus et miten se saadaan aikaseks. (H 19)

Maabrändäys liitettiin johtamisstrategioihin, joista myös maabrändäyksen teoreettinen tausta muodostuu. Kyseessä on keino johtaa ja viestiä maata *bränditietoisesti*. Brändiä voi verrata laivueessa olevaksi laivaksi, joka on aloitamassa taistelun. Laivan kapteenin täytyy olla tietoinen laivansa ja muiden laivojen sijainnista ja pitää laivansa kurssissa. Vastustajan sijainti, suunta ja määränpää on hyvä tietää. (Aaker 1996, 21.) Maabrändin hyöty johtamisen yhteydessä tuki aineiston mukaan myös maan poliittista toimintaa. Poliittisen painoarvon nähtiin kasvavan hyvän brändin myötä. Poliittisella painoarvolla edistetään haastattelujen mukaan maan tavoitteita:

Sitten on, yhtä lailla poliittisii vaikutusii, puhutaan tästä public diplomacy käsitteestä siis, että jos [maahan] liitetään vahvoja ja positiivisia mielikuvia, niin se myös edesauttaa [maan] painoarvoa poliittisilla kentillä. (H 1)

[J]os nyt ajateltas tällasta vaikka, että siinä on tää yhteiskunnallis-poliittinen maakuva, joka siis tarkoittaa sitä, et jos maalla on hyvä poliittinen, siitä maasta on hyvä käsitys, niin meitä kuullaan paremmin EU:ssa ja YK:ssa. (H 7)

Maan johtamisen tukena haastatteluisa nousi esille myös julkisdiplomatia. Julkisdiplomatia nähtiin maabrändäyksen työkaluna, sillä julkisdiplomatialla edistetään hyvien ulkosuhteiden syntymistä. Hyvä maabrändi puolestaan voi vaikuttaa toimijoiden yhteistyöhaluun. Siksi nämä kaksi asiaa liittyvät yhteen. (Vaikutus)vallan hankkimista voi ylipäättään pitää yhtenä valtion toiminnan lähtökohtana. Vallan turvin voi saavuttaa tavoitteita pakottamalla tai suostutteleamalla. Maabrändäyksessä vaikutusvalta perustuu suostuttelutaktiikkaan. (Nye 2008.)

Johtamisen lisäksi maabrändäyksen strategiakeskeisenä hyötynä nähtiin maan omien vahvuuksien ja kansallisten piirteiden esiin nostaminen:

[E]t on mietitty et mitkä ne on ne meidän vahvuudet jotka tois lisäarvo meille ja joiden kanssa me lähdetään ulos ja mitkä on ne alat jotka me valitaan, et silleen mä nään brändäyksen tämmösenä ehkä jostakin omien vahvuuksien tunnistamisesta lähtevänä määritelmänä siitä mis me ollaan hyviä tai mikä tekee meitä erilaiseks ku muut. (H 16)

Kansallisista ominaisuuksista rakentuva maabrändi loisi haastattelujen mukaan maabrändin ytimen. Markkinointikirjallisuudessa tällaista näkemystä kutsutaan tuotedifferoinniksi tai asemoinniksi. Sillä tarkoitetaan panostamista selkeisiin, rajattuihin tuotteisiin, palveluihin tai ominaisuuksiin, jotka antavat leiman koko yritykselle tai tuotteelle (Kotler 1999, 81–90). Maabrändäystä käsittelevässä kirjallisuudessa omien vahvuuksien tiedostaminen kuuluu maabrändäyksen alkumetreille. Omat vahvuudet voidaan tunnistaa esimerkiksi SWOT-analyysillä (Moilanen & Rainisto 2009, 23) tai kartoittamalla mielipiteitä omista vahvuuksista (Olins 2003, 167). Vahvuudet voivat liittyä paikkaan itsessään, luonnonvaroihin, kansaan, historiaan, kulttuuriin, kieleen, poliittisiin tai taloudellisiin olosuhteisiin, sosiaalisiin käytäntöihin, infrastruktuuriin, kuuluisuuksiin tai imagoon, kuten Fan luetlee (Fan 2006, 7). Tärkein tekijä vahvuuksien määrittelyssä on se, että vahvuudet tulee olla todellisia, ei kuviteltuja tai tavoitteellisia. Haasteellista on löytää ne yksinkertaiset viestit, joilla näkyvyyttä lähdetään hankkimaan ja mainetta rakentamaan (Fan 2006, 10). Haastateluisa Suomen vahvuusiksi nähtiin varsin perinteiset menestymis-

keinot: puhdas luonto, turvallisuus, korkea koulutusosaaminen, toimiva infrastruktuuri, jne. Maabrändin rakentaminen omien vahvuuksien varaan vahvistaa omaa toimijuutta kansainvälisessä toimintaympäristössä.

Omien vahvuuksien tiedostaminen ei kuitenkaan riitä vahvan maabrändin rakentamiseen. Lisäksi tarvitaan ylivoimaisuutta omalla alallaan ja kykyä erotautua (Olins 2003, 157). Omaleimaisuus ja menestyminen esiintyivät haastatteluissa useasti. Omaleimaisuutta Suomella nähtiin jo olevan, kun taas menestymistä vielä tavoitellaan. Omaleimaisuudella haluttiin lähteä tavoittelemaan menestymistä:

Toivoisin että me emme markkinoisi Suomea auringonottohana vaan me markkinoisimme sitä enemmän lumen maana ja tämmösenä meidän omaleimaisuudellamme enemmän kuin sillä samalla mitä, me emme koskaan voi pärjätä Ranskan Rivieralle. (H 14)

Kansallisten ominaisuuksien hyödyntäminen maabrändin rakentamisessa nähtiin haastatteluissa luonnollisena. Kansalliset ominaisuudet ja luonteenpiirteet, nähtiin koko väestölle leimaa-antavina, huolimatta siitä, että elämme globalisoituneessa maailmassa. Suomea haluttiin korostaa erityisillä kansallisilla luonteenpiirteillä ja kääntää stereotypiset luonnehdinnat Suomen vahvuudeksi:

Et kylhän tää brändin identiteetti pitää olla sen tyyppinen, et ne on yleisesti hyväksytyjä elementtejä. (H 2)

Maabrändäyksen strategiakeskeisessä perustelussa nousi esille myös tavoitteiden edistäminen maabrändäyksen avulla. Maabrändäyksessä tavoitteiden määrittely perustuu vaatimuksiin, jota toiminnalle asetetaan. Haastatteluissa korostettiin esimerkiksi toimintaympäristön, omien toimintaehtojen sekä tavoitteiden merkitystä. Tavoitteiden taustalla vaikuttaa ennen kaikkea toimijan arvot ja kulttuuri. Haastateltavat pohtivatkin keskeisten tavoitteiden määrittämisen vaikeutta:

Jos ei tavoitetta ole asetettu tällä tavalla mistä me just puhuttiin että katsotaan mihin kohderyhmiin halutaan vaikuttaa milläkin viestillä, to make a difference, että jos tavoitteet asetetaan tarpeeks huolella ja kohdistetaan, niin että ne ei oo pelkkää yleistä lätinää. Että on ihan oikeasti asetettu ne tavoitteet. (H 3)

Tavoitteiden asettaminen nähtiin tärkeäksi, sillä tavoitteet viitoittavat käytännön toimintaa. Tavoitteiden asettaminen ja niiden määrittäminen on jokaisen

toimijan intresseistä riippuvaa. Siksi niiden määrittäminen suuren toimijajoukon kesken nähtiin joissakin haastatteluissa haasteena.

5.3 Yhteenveto

Tässä analyysiluvussa olen vastannut toiseen tutkimuskysymykseen Suomen sisäisistä syistä ja intresseistä aloittaa maabrändäys. Suomen maabrändäyksen taustasyöt osoittautuivat yleispiirteiltään muiden länsimaisten teollisuusmaiden kaltaisiksi, jolloin tuloksia voi soveltaa laajemmin. Suomen intessit aloittaa maabrändäys liitettiin haastatteluissa etenkin markkinointiin, mielikuvien muokkaamiseen ja strategiseen hyötyyn.

Suomen maabrändäyksen taustasyiden kartoittamiseksi tarkastelin aluksi Suomen sisäpoliittisia muutoksia eli Suomen tehtäviä, roolia ja poliittista toimintaa. Valtion tehtävien analyysissa ilmeni, että valtion tehtävät jakaantuvat perinteisiin ja uusiin tehtäviin. Muutosprosessi, joka synnytti tarpeen uusille tehtäville, kuvasi samalla syitä maabrändäyksen aloittamiselle. Niin sanotut perinteiset tai perustehtävät nähtiin melko kyseenalaistamattomina kuuluvan valtiolle, mutta uusimmille tehtäville tai toiminnoille pohdittiin perusteita tarkemmin. Tehtävien yhteydessä korostui hyvinvoinnin ja taloudellisen menestymisen tavoittelu. Näistä näkökulmista pohdittiin myös tehtävien tarpeellisuutta. Valtion perinteisissä tehtävissä tehtävissä korostui kansalaisten turvallisuus ja hyvinvointi, kun taas uusissa tehtäviksi kilpailukyvyyn ylläpitäminen, tuottavuuden kasvu ja yleisesti lisäarvon tuottaminen. Maabrändäys soveltuu ja nähtiin valtion uudeksi tehtäväksi sen kilpailuorientaation vuoksi.

Perinteiset ja uudet tehtävät voivat kuitenkin olla ristiriidassa, sillä niiden taustalla olevat valtioroolikäsitteet ovat hyvinkin erilaisia. Valtion rooliin liittyvässä analyysissa ilmeni, että kansalaisilla on valtiota kohtaan melko perinteisiä odotuksia, vaikka tehtäväkenttä nähtiin hyvinkin moderniksi. Valtion rooliksi nähtiin ennen kaikkea hyvinvoinnin tuottaja. Hyvinvointi asettui haastatteluissa kuitenkin ristiriitaan uusien, talouspainotteisten tehtävien kanssa. Valtioon kohdistuvat roolikäsitykset eivät siten tukeneet maabrändäystä valtion tehtävänä niin hyvin kuin tehtävien osalta.

Suomen maabrändäyksen aloittamisen taustalta löytyi poliittisia muutoksia, kuten poliittisen ja taloudellisen toiminnan suhteen muutos, toiminnan reaktiivinen luonne sekä diplomatian merkityksen muutos. Nämä sisäpoliittiset toimintaan liittyvät muutokset lisäävät kysyntää maabrändäykselle. Muutokset ovat yleistettävissä myös muiden Suomen kaltaisten teollisuusmaiden tilanteeseen (liite 4). Taloudellisten toimiehtojen muuttuessa maailmalla muutospainheet harvoin koskettavat vain muutamia maita. Valtioiden yhdenmukaistu-

miseen johtanut kehityshistoria on johtanut paitsi siihen, että järjestelmämuutokset koskettavat kaikkia toimijoita, myös siihen, että toimijat usein reagoivat samalla tavalla muutoksiin. Valtioiden kohdalla muutospaineisiin reagoiminen tarkoittaa oman alueen samanaikaista suojaamista ja avaamista kansainväliselle toiminnalle. Sisäpoliittisesti tämä valtioiden haasteellinen tilanne on ilmennyt usein hyvinvointivaltion asteittaisena heikentämisenä ja valtion liberaalisempaan toimintaan, mikä selittää maabrändäyksen voimistumista.

Valtion tehtävien, roolin ja poliittisen toiminnan muutoksissa toistui samoja teemoja. Analyysissä korostui taloudelliset toimiehdot, hyvinvointivaltion kriisi ja koveneva kilpailu kansainvälisessä järjestelmässä. Kustannusten karsimiseksi hyvinvointivaltiot ovat liiketaloudellistaneet toimintaansa, mikä on johtanut valtion tehtävien painottamiseen uudella tavalla. Kalliiden sosiaali- ja terveystalvelujen sijaan Suomi panostaa taloudelliseen kilpailukykyisyyteen ja yritysten vetovoimaiseen toimintaympäristöön, millä toivotaan maalle hyvinvointia. Maabrändäystä käytetään käytännön työkalua menestyksen tavoittelussa. Maabrändäys voi olla perusteltua myös perinteisen hyvinvointivaltioroolin kannalta, mikäli hyvinvointi ymmärretään taloudellisen menestyksen kasvattamisena ja kansan itsetunnon vahvistamisena (Tehtävä Suomelle 2010, 23).

Suomen maabrändäystä perusteltiin erilaisilla hyödyillä, kuten markkinointi-, mielikuva- ja strategiakeskeisillä hyödyillä. Hyödyt ilmensivät intressejä, joita suomalaisilla oli aloittaa maabrändäys. Maabrändäykseen liitettiin myös haittoja, joita olivat maabrändäyksen laaja-alaisuus ja toiminnan tarkan määrittämisen vaikeus, korkeat kustannukset ja epäonnistumisen riski. Motiiveista merkittävin oli markkinointihyöty, mikä sisälsi taloudellisia intressejä. Taloudellista hyötyä ilmensivät haastatteluissa yritystoiminnan hyöty, investointien kasvaminen, työllistymisvaikutus ja valtion tulojen kasvu. Maabrändin markkinointihyödyssä viitattiin usein myös markkinointiviestinnän kehittymiseen, jolloin Suomen tunnettuutta lisättäisiin tehokkaalla viestinnällä. Toiseksi merkittävin motiivi aloittaa maabrändäys oli toiminnan mielikuvahyödyt. Tämän näkemyksen teoreettiset lähtökohdat ovat psykologiassa ja näin maabrändin psyykinen puoli korostui. Haastateltavien käsitykset mielikuvien syntymisestä perustuivat huomion ja kiinnostuksen herättämiseen, kohteen vahvuuksiin sekä toimintaan. Keskeistä tässä hyötynäkemyksessä oli se, että mielikuvien haluttiin vaikuttaa maabrändäyksellä ja huonoakin mielikuvaa pyrittiin muuttamaan. Kolmas maabrändäysmotiivi liittyi hyötyihin, joita maabrändäyksestä nähtiin koituvan Suomen johtamiseen ja strategiseen toimintaan. Hyvän maabrändin nähtiin luovan maalle kilpailullista ja johtamista tukevaa hyötyä. Maabrändäyksen hyödyt kulmineituivat haastatteluissa maabrändäyksen edellyttämään täsmälliseen ja suunniteltuun johtamiseen.

Nämä hyödyt ilmensivät syitä, joilla maabrändäyksen tarpeellisuutta perustellaan ja osin vastustetaan suomalaisten maabrändäystoimijoiden keskuudessa. Keskeinen huomio oli, että syyt, joilla brändäyksen tarpeellisuutta yleisesti perustellaan, pätevät sellaisinaan niin maa- kuin tuotebrändäykseenkin. Keskeiset perustelut liittyvät brändien viestinnälliseen ja emotionaaliseen luonteeseen, käyttäjäkunnan vakiinnuttamiseen ja kasvattamiseen, identiteettien kirkastamiseen ja taloudelliseen tuottavuuteen. Vastustus sen sijaan liittyy brändin luomisen pitkäkestoisuuteen, kalleuteen ja onnistumisen epävarmuuteen. Nämä kaikki lisäävät brändimarkkinoinnin epävarmuutta.

6 SUOMEN MAABRÄNDÄYSKÄYTÄNTÖ

Kolmas tutkimuskysymys liittyi Suomen maabrändäyksen toimintamallin ja organisoinnin kartoittamiseen. Maabrändäyksen toimintamallin analyysillä selvitän, millainen Suomen maabrändäysmalli on ja mihin sen valinta perustuu (luku 6.1). Kartoitan toimintamallin lähtökohtia, merkitystä ja tavoitteita, mutta myös keskeisiä markkinointiviestejä (luku 6.1). Etenkin tavoitteet ohjaavat toimintamallin valintaa. Siksi tavoitteiden ja keskeisten maabrändäysviestin analyysi auttaa selvittämään toimintamallin piirteitä. Organisoinnin analyysissä keskityn organisaation lähtökohtien ja toimijakunnan kartoittamiseen, vastuu- ja omistajuuskysymyksiin sekä seurannan ja mittaamisen kysymyksiin (luku 6.2) Nämä tekijät kuvaavat organisointiin liittyviä elementtejä. Maabrändäyskäytännön tarkasteleminen Suomessa ilmentää paitsi maan maabrändäyskulttuuria, myös maan tavoitteita, tärkeitä toimialoja, toimijoita ja johtamiskäytäntöjä sekä kulttuurista ilmapiiriä laajemmin. Analyysintulokset auttavat luomaan kuvaa Suomen vahvuuksista, menestyksen eteen tehtävästä työstä, arvopohjasta, jolle toiminta perustuu sekä odotuksista, joita Suomen eri toimialat asettavat maabrändäykselle.

6.1 Maabrändäystoimintamallin muotoutuminen

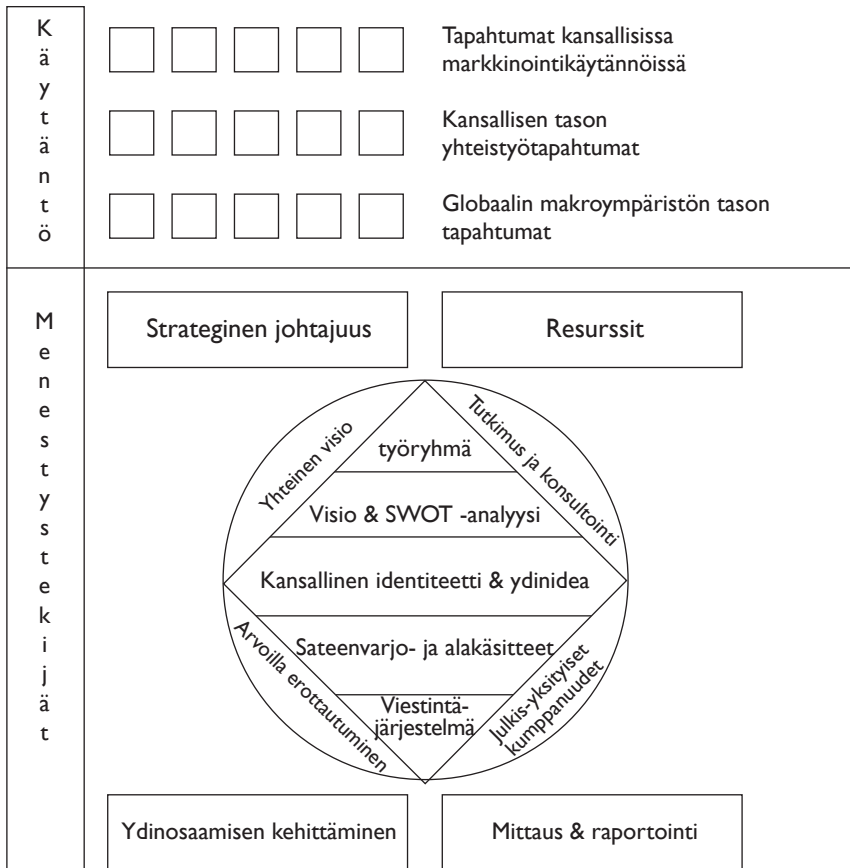
6.1.1 Toimintamallin luomisen lähtökohdat

Toimintamalli voi tarkoittaa mallia järjestää toiminta tietynlaiseksi tai organisoida työmenetelmät tietyllä tavalla. Toimintamalli kuvaa toiminnassa mukana olevien toimijoiden osuutta ja toimintojen etenemistä toiminnosta toiseen (Pelto-Huikko et al. 2006, 16). Valtion toimintatapojen uudistaminen vastaa toimintaympäristön muuttuviin haasteisiin. Valtion toimintatapojen liikelaitoistaminen on esimerkki toimintatapojen uudistamisesta ja leviämisestä kontekstista toiseen. Julkisten organisaatioiden toimintamallit ovat saaneet vaikutteita yritystoimijoilta kustannustehokkuutta korostavan New Public Management -ideologian myötä. Valtion oli reagoitava oman toimintaympäristön muutoksiin mukauttamalla toimintamallejansa ja ohjaustapaansa paremmin

nykyajan vaatimuksia vastaaviksi. Hierarkkiset mallit ovat korvaantuneet verkostoilla ja kumppanuuksilla. (Hannus 2004, 334; Paldanius & Tallskog 2003, 14.)

Myös rahoituksen ja toimijakunnan rakentamisessa käytetään markkina-ohjausmallissa kirjavampia käytäntöjä kuin traditionaalisessa hierarkkisen johtamisen mallissa. Toimintamallit ovat säilyttäneet monia tuttuja piirteitä, kuten tehtävien yhteiskunnallisen luonteen ja (ainakin osin) kustannuksen verovaroin. Nykyisen julkisen hallinnon toimintamallia voisikin luonnehtia uuden ajan hallinnoksi, mikä tarkoittaa ilmiölähtöistä ja verkostomaista kehittämistä, ohjelmajohtamista ja aineettoman pääoman hyödyntämistä. (Hannus 2004, 334–338.) Nämä uuden toimintamallin piirteet ilmenevät hyvin maabrändäyksessä. Yhteistyöverkostot ja kumppanuudet parantavat paitsi valtion asemaa kansainvälisessä järjestelmässä, myös toiminnan tehokkuutta. Maabrändäyksessä verkostojen merkitys korostuu, sillä se voidaan edellä esitetyn käsityksen mukaan ymmärtää suhteidenhoidoksi (Hankinson 2004; Szondi 2010). Aineettoman pääoman merkitys maabrändäyksessä on sen kulmakivi. Maabrändäys rakentuu keskeisesti aineettomien pääomien esittämiseen, jakamiseen ja niillä houkutteluun. Tällaisia ovat esimerkiksi koulutus, kyvyt, luonteenpiirteet ja maahan liitetyt kuvaukset. Näiden hyödyntäminen ja tuotteistaminen on maabrändäyksen idea. Toimintamallin muotoutuminen riippuu aineettoman pääoman luonteesta, hyödyntämisestä, toimijoiden intresseistä ja yhteistyökuvioista. Lisäksi toimintamalliin vaikuttavat konkreettiset tekijät, kuten rahoitus ja aikataulu.

Eri maissa maabrändäys on kehittynyt erilaisista lähtökohdista; toisissa maissa vaikutteita on tullut enemmän yritysbrändämisestä, toisissa maissa taas julkisdiplomatiasta. Eri maiden maabrändäysmallien luomiseen ja menestymiseen vaikuttavia tekijöitä on paljon, joten niiden tutkiminen, teoretisointi ja yleistäminen voi olla vaikeaa. Maabrändäyksen teoretisoiminen tuotebrändäyksen tavoin on myös vaikeaa samasta syystä: eri maiden kohdalla on useampia muuttuvia ja vaikeasti ennustettavia muuttujia kuin tuotebrändämisessä. (Warnaby et al. 2001.) Tämä käy ilmi myös Pohjoismaiden maabrändäysmallien vertailussa (liite 4). Maabrändäyksen menestymiseen vaikuttavia tekijöitä voi kuitenkin etsiä paikanmarkkinoinnin menestystekijöitä kartoittavan tutkimuksen pohjalta luodusta viitekehysmallista, jossa on eritelty maabrändin kehittämiseen vaikuttavia asioita (Moilanen & Rainisto 2008, 36).



Kuvio 24. Viitekehys maabrändin menestystekijöistä (Moilanen & Rainisto 2008, 36, suomennos KH.)

Kuviossa ja maabrändäyksessä keskeisimmällä sijalla ovat ympyrän sisällä olevan neliön viisi elementtiä: maabrändäyksen työryhmä, visio ja strateginen analyysi, kansallinen identiteetti ja ”olemisen oikeutus”, sateenvarjo- ja alakonseptit ja viestintäjärjestelmä. Neliön sivuilla olevat elementit kuvaavat tekijöitä, jotka auttavat menestymään kilpailutilanteessa (yhteinen visio, tutkimus, julkisten ja yksityisten alojen väliset suhteet sekä arvopohjainen eronteko muihin). Ympyrän ulkopuolella olevat strateginen johtajuus, resurssien kohdentaminen, oman ydinosamisen kehittäminen ja esilletuonti sekä mittaus ja seuranta ilmentävät miten maabrändäystä tehdään. (Moilanen & Rainisto 2008,

34–36.) Hyödynsin tätä paikanmarkkinoinnin menestystekijäkuvausta omassa tutkimuksessani etsiessäni haastatteluista näkemyksiä maabrändäyksen toimintamallin luomiseen liittyvistä menestystekijöistä. Aineistosta nousi esille maabrändäyksen tavoitteisiin ja lähtökohtiin, visioihin, viesteihin ja niiden valintaan liittyviä tekijöitä. Aluksi analysoin haastatteluissa esiintyneitä yleisiä käsitteitä toimintamallien merkityksestä.

6.1.2 Toimintamallien merkitys Suomen maabrändäyksessä

Suomen maabrändäystoimijat näkivät olemassa olevat toimintamallit tärkeiksi niiden antaman esimerkin ja sovellettavuuden vuoksi. Maabrändäyksen toimintamallin luomisessa olemassa olevat esimerkit nousevat selvästi esille myös teoreettisessa aineistossa. Maabrändäyksen suunnitteluasiakirjoissa ja käytännön oppaissa esitetään usein esimerkkejä eri maiden tavasta hoitaa maan markkinointi (Dinnie 2008; Govers & Go 2009; Morgan et al. 2010). Haastatteluissa korostui toimintamallien vertailu ja niiden esittäminen oman toiminnan lähtökohdaksi. Keskeisiä haastatteluissa esiintyneitä, Suomen kaltaisten maiden maabrändäysmalleja olen koonnut liitteeksi ja laajentanut teoriakirjallisuudella niiden esittelyä (liite 4). Toimintamalleja käsiteltiin aineistossa kahdenlaisista lähtökohdista: olemassa olevien toimintamallien merkitys vertailukohteena ja toimintamallin luominen Suomen omiin tarpeisiin (kuvio 25).

Ylä- ja alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
<i>Toimintamallien merkitys</i>	
Olemassa olevat maabrändäysmallit	”Best practices” Vertailu
Toimintapuitteiden huomioiminen	Toimintamallin mukauttaminen oman maan tarpeisiin Tavoitteiden pohjalta muotoutuva toiminta Harkittu, muutoksille avoin strategia Julkisen hallinnon modernisointi

Kuvio 25. Toimintamallien merkitys Suomen maabrändäyksessä

Esimerkkitapausten avulla haastatteluissa tuotiin esille onnistuneita ja epäonnistuneita käytäntöjä sekä mahdollisia toimintamalleja oman maan käyttöön.

Mallien esittäminen, vertaileminen ja niillä perusteleminen oli silmiinpistävän yleistä ja niiden joukosta nousi esille usein samoja maita ja esimerkkejä, kuten Australia ja Pohjoismaat:

No, kyllähän ne on todellakin eri maissa eri lailla aina ja ainahan ne on organisoitu eri tavalla ja mietitty asioita. Mut jos otetaan noista just, mitä nyt ollaan katsottu, niin vaikkapa sitä Australia esimerkkinä hyvästä tavasta, johon tuen just siitä, että ne ovat saaneet kaikki mukaan, kelkkaan mukaan jo aikaisessa vaiheessa sillon kun näitä viestejä lähdettiin muodostamaan. Ja se tarkoittaa sitä, että kaikki ovat nyt sit myös näitten viestin takana. Että Fosterin panimotehtaat ja viinitarha, kaikki ovat omalta osaltaan tukemassa tätä. ”Foster is Australian for beer.” (H 10)

[T]ää kansainvälinen markkinointitoimintakaan ei oo ollu ehkä niin voimakasta kuin esimerkiks ruotsalaisilla, ruotsalaiset osaa tehdä sen niin näyttäväksi usein sen oman hommansa ja oman tuotteensa, että täs mielessä jo ihan tässä markkinoinnissa on jo kehittämistä. (H 17)

Malliesimerkkien korostunutta merkitystä juuri maabrändäyksessä voi selittää ilmiön ja käytäntöjen nopealla muuntumisella ja teoreettisen kirjallisuuden puuttumisella. Käytäntöön ei ole vakiintunut yhtä toimintatapaa ja toiminta on kehittynyt eteenpäin pääasiassa käytännön tekemisellä. Asian käsitteellinen ja teoreettinen kehittäminen on ollut vähäisempää. (Fan 2010, 98; Moilanen & Rainisto 2009, 24.)

Uudet toimintamallit nähtiin aineistossa julkisen organisaation kyvyksi uudistaa toimintaansa. Tämä havainto nousi toiseksi alaluokaksi toimintamallien merkityksen tarkastelussa. Joustavat toimintapuitteet kuvaa valtion sisäisten toimintamallien monipuolistumista ja uusiutumista. Haastatteluissa nähtiin, että valtion täytyy kyetä seuraamaan ympäristön uudistumista ja uudistua itsekin:

Niitä pitää seurata, niitä pitää seurata ja koota sieltä ikään kuin tällöinen best practices -paketti, että se on erittäin tärkeetä tietää, mitä kilpailijat tekee, koska se pitää puhua, kyse on kilpailusta. (H 2)

Maamarkkinoinnin yleistyminen on johtunut paitsi toimintaympäristön muutoksesta, myös siitä, että jotkin maat ovat olleet muita edistysellisimpiä ja luovempia luomaan uusia toimintamalleja. Edelläkävijämaat ovat uskaltaneet uudistaa toimintaansa esimerkiksi perinteisen julkisuusdiplomatian pohjalta modernimmaksi maabrändäykseksi ja avanneet ovet uusille kumppanuuksille. Koska uuden strategian käytäntöön vienti on työlästä, muiden maiden on ollut

houkuttelevaa lähteä kulkemaan samoissa jäljissä edelläkävijämaiden jäljessä. Toisaalta valmiit toimintamallit auttavat jäsentämään ehkä kaoottiselta tuntuva maabrändäysmaailmaa ja luovat konkreettisia esimerkkejä toiminnasta. Jokainen olemassa oleva konkreettinen esimerkki analysoidaan oman toiminnan tehostamiseksi. Paikanbrändäyksen mikrotasontutkimusta edustavat esimerkiksi Hong Ju Leen ja Dipak Jainin (2009) tutkimus Dubain brändijohtamisesta ja Creenagh Lodgen (2002) tutkimus Ontarion ja Uuden-Seelannin brändäyksestä. Niissä keskitytään analysoimaan kohteiden brändäysprojektien piirteitä, heikkouksia ja menestystekijöitä.

Maabrändäyksen toimintamallien kopioimisessa on kohdattu ongelmia, sillä käytännössä samat toimintatavat eivät toimi erilaisissa toimintaympäristöissä. Toimintamallien ei voi taata toimivan samalla tavalla eri ympäristössä. (Peltö-Huikko et al. 2006, 37–42). Toiminnassa on tiettyjä samoja piirteitä, jotka ovat tunnistettavissa jokaisesta maabrändäysprojektista (esim. identifioituminen, tavoitteenasettelu, toimintakeinot- ja kanavat), mutta konkreettinen toteuttaminen ja toimijoiden valinta ei voi noudattaa kaavamaisia malleja. Maabrändäykseen on tarjolla useita oppaita ja konsultteja, mutta silti siinä on keskeinen puute: paremmat työmenetelmät. (Hildreth 2010, 29–30.) Maabrändäyksen työmenetelmien kehittämistarpeesta viestii myös ihmisten käytös: Suomen mainetta ulkomailla eivät välttämättä rakenna maabrändäystoimijoiden tilaustyönä teettämät markkinointikampanjat, vaan kansainväliseksi ilmiöksi saattaa nousta esimerkiksi Youtubessa esitetty suomalainen discotanssiopetusvideo 1980-luvulta (1,6 milj. katsojaa 24.1.2012 mennessä, www.youtube.com). Ne eivät ehkä välitä juuri toivotun maabrändin mukaista, mutta katsojamäärästä päätellen kiinnostavaa viestiä Suomesta.

6.1.3 Tavoitelähtöisen toimintamallin rakentaminen

Suomen maabrändäyksen toimintamallin rakentamisessa pohdittiin maakuuvan rakentamisen suuntaa, tavoitteita ja toiminnan tarkoitusta. Näiden kautta päädyttiin usein pohtimaan itse toiminnan tarkoitusta. Aiemman tutkimuksen mukaan maabrändäyksen toimintamallin rakentamisessa oleellista on hahmottaa toiminnalle työryhmä ja visio sekä analysoida toiminta ja maan vahvuudet (Moilanen & Rainisto 2008, 34–36). Suomen maabrändäyksen lähtökohdat jakaantuivat analyysin perusteella kahteen eri alaluokkaan, tavoitteisiin ja lähtökohtien määrittelyyn (kuvio 26). Tavoitteet ilmenivät niin keskeiseksi toimintamallin luomisessa, että nimitän Suomen maabrändäyksen toimintamallia tavoitelähtöiseksi toimintamalliksi.

Ylä- ja alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
Toiminnan lähtökohdat	
Tavoitteet	Pyrkimys johtajuuteen Kansainvälisen viestinnän koordinaatio Yhteinen viestintäoperaatio Suomen maineen ylläpitäminen Taloudellinen menestyminen
Lähtökohtien määrittely	Osaamisalojen tunnistaminen Maakuvan selkeyttäminen Historiallinen, poliittinen, kulttuurinen ja taloudellinen tilanneanalyysi

Kuvio 26. Maabrändäyksen toimintamallin luomisen lähtökohdat

Tavoitteiden nähtiin määrittävän maabrändäyksen alkua, kuten toimijoiden ja toimintakeinojen valintaa. Toimintaa lähdettiin suunnittelemaan ja perustelevaan tavoitteiden perusteella. Tavoitteet ja niiden asettaminen liittyivät aineistossa esimerkiksi pyrkimykseen rakentaa yhteisiä tavoitteita eri toimijoiden kesken. Haastateltavat toivat yleisesti esille myös sellaisia näkemyksiä tavoitteiden asettamisesta, joissa pohdittiin eri toimijoiden merkitystä tavoitteiden asettamisessa. Eri toimijoiden väliset näkemyserot kuuluivat toiminnan luonteeseen, mutta tavoitteista sopuun pääseminen oli ratkaisevaa:

[O]nnistunut maabrändi edellyttää ikään kuin kansallista tämmöstä sopimusta, yhteiskuntasopimusta, siitä, ja sehän tässä on tietysti tavoitteena Suomessa, että syntyy ikään kuin tämmönen yhteiskuntasopimus [toimijoiden välillä]. (H 2)

Haastateltavat pohtivat myös keskeisten tavoitteiden määrittelemisen vaikeutta. Keskeisen tavoitteen puuttuminen nähtiin ongelmalliseksi, sillä työn suuntaviivojen puuttuminen estäisi tavoitteellisen toiminnan:

Jos ei tavoitetta ole asetettu tällä tavalla mistä me just puhuttiin että katsotaan mihin kohderyhmiin halutaan vaikuttaa milläkin viestillä, että jos tavoitteet asetetaan tarpeeks huolella ja kohdistetaan, niin että ne ei oo pelkkää yleistä lätinää. Että on ihan oikeasti asetettu ne tavoitteet. (H 3)

Tavoitteiden asettaminen nähtiin tärkeäksi, sillä ne viitoittavat käytännön toimintaa. Tavoitteiden asettaminen ja niiden määrittäminen riippuu toimijoista.

Siksi tavoitteiden määrittäminen yhtäläiseksi suuren toimijajoukon keskuudessa nähtiin joissakin haastatteluissa haasteena. Maabrändin tavoitteiden ja visioiden määrittelyssä ilmenee keskeisin ero yritysbrändäämiseen: määrittelyssä täytyy ottaa huomioon laajan toimijakunnan näkemykset ja eriävienkin näkemysten välille täytyy pystyä rakentamaan kaikkia tyydyttävä kompromissi (mm. Jaffe & Nebenzahl 2006, 142). Mikäli kaikkia toimijoita miellyttävät, tarpeeksi konkreettiset tavoitteet saadaan muotoiltua, se edistäisi maabrändäys-työn etenemistä ja onnistumista. Maabrändäys nähtiin tässä yhteydessä väli-teenä tavoitteiden saavuttamiseen:

[M]ä näkisin sen välineenä, siis se on varmaan olennainen väline näitten tavoitteiden saavuttamiseksi. Jos tehtävä on hankkia sitä hyvinvointia, niin se miten sitä voidaan tehdä, on brändäus tai markkinointi, paikan promotio, miten sitä nyt halutaan kutsua, mutta joo, kyllä ilman muuta se on, se on olennainen väline sen tavoitteen, yks välineistä, eihän sitä voi tietenkään ainoana välineenä pitää. (H 1)

Maabrändäyksen alkuvaiheeseen kuuluu ensisijaisesti tavoitteiden täsmentäminen. Tavoitteiden määrittämisessä voidaan lähteä liikkeelle yleiseltä tasolta. Maabrändäyksen perimmäiseksi tavoitteeksi on esitetty muun muassa suhteiden rakentaminen toimijoiden ja kohderyhmien välille (Szondi 2010). Tällaiset perimmäiset tavoitteet auttavat kohdentamaan työtä ja muovaamaan tarkempia täsmätavoitteita. Vaikka tavoitteet olisivat täsmällisiä, työ on silti haastavaa. Anholtin mukaan parhaimpiin tuloksiin maabrändäyksessä päästään, kun tavoitteena on muuttaa heikko, mutta myönteinen, pienen alueen tunnettuus koskemaan laajempaa aluetta ja lisätä tunnettuutta määrätietoisella, kohdennetulla, pitkäkestoisella ja monipuolisia vaikutuskeinoja yhdistävällä kampanjalla. Heikoin menestys puolestaan on työllä, jossa viestillä ei ole omaleimaista sisältöä, sillä ei ole tarkasti rajattua kohdeyleisöä ja viesti, jota välitetään, poikkeaa jyrkästi yleisön ennakkokäsityksistä. (Anholt 2009a, 253.)

Asetetut tavoitteet liittyivät haastatteluissa suurimmaksi osaksi taloudelliseen toimintaan. Toimijakohtaisten tavoitteiden keinot saattoivat erota toisistaan, mutta päämäärät olivat hyvin yhtäläiset. Tiivistetysti voi sanoa, että haastateltavat puhuivat yhteisestä hyödyistä, mutta toimijakohtaisista keinoista:

Tän brändäyksen tavoitteenahan, mä näen, että yks sen tehtävä on elinkeinoelämän tukeminen ja sillon kun se katsotaan laajasti, niin se tukee sillon teollisuutta, matkailuelinkeinoa. (H 12)

Viennin ja yritystoiminnan lisääntyminen, elinkeinoelämän tukeminen ja kaupankäynnin rajojen madaltaminen ovat esimerkkejä aineiston taloudellisista

tavoitteista. Ne nähtiin tärkeiksi maabrändäyksessä. Tavoitteisiin liitettiin taloudellisten ja poliittisten ulottuvuuksien lisäksi markkinointikampanjoille tyyppillisiä ”myyntitavoitteita”, kuten Suomen myönteisen maakuvan luominen ja haluttujen mielikuvien vakiinnuttaminen. Tällaisilla tavoitteilla luotiin suuntaviivoja konkreettisemmalle maabrändäystyölle.

Moilanen ja Rainisto ovat eritelleet maabrändäyksen tavoitteiden muutoksia viime vuosikymmenten aikana. Maabrändäyksen historian alkuvaiheilla, kun paikanmarkkinoinnissa keskityttiin työvoiman hankkimiseen teollisuusalueille, tavoitteet asetettiin sen mukaisesti. Mainonta suunnattiin alueen ulkopuolelle, ja houkuttimeksi asetettiin palkat. Keskeinen tavoite oli saada teollisuuden palvelukseen lisää työvoimaa. Toisen vaiheen maabrändäyksen tavoitteiden historiassa muodostaa aika, jolloin alettiin tavoitella taloudellista kasvua ja koettiin taloustaantumia. Alkava teollisuuskilpailu, lisääntynyt kysyntä, mutta myös taloudelliset taantumaiset saivat ihmiset liikkumaan enemmän. Siksi markkinoinnissa alettiin huomioida myös paikallinen väestö, heidän viihtymisensä ja alueen kehittäminen. Kolmannen, nykyisen maabrändäysvaiheen keskeisen sisällön muodostavat alueen entistä tarkempi erikoistuminen ja osaamisala sekä siten myös rajatut markkinointikohteet. Keskeisiä elementtejä ovat alueen tarjoamat, elämänlaatua nostavat tekijät. (Moilanen & Rainisto 2009, 4–5.) Alueet houkuttelevat lisää väestöä, mutta siellä jo asuvat on saatava viihtymään ja kiinnittymään alueeseen. Alueen identiteetin tulee tarjota jotain, joka saa asukkaat viihtymään.

Haastatteluissa esiintyneistä maabrändäyksen tavoitteista useimmat liittyivät alueen taloudellisen menestymisen parantamiseen. Se on myös Moilasan ja Rainiston havaitsemien paikanmarkkinoinnin tavoitteiden ”pohjavireenä” kautta aikojen (mt., 4–5). Hyvin yleisesti haastatteluissa korostettiin paikan erikoistumisen tärkeyttä. Erikoistuminen perustui yleensä jonkin teollisuudenalan erikoisosaamiseen. Sen lisäksi haastatteluissa esiintyi jonkin verran maabrändäyksen uusimmalle suuntaukselle tyyppillisiä, elämänlaadun kohentamiseen liittyviä tavoitteita. Näissä näkemyksissä alueen identiteetin merkitys rakentui sellaiseksi, että asukas voi kokea sen jollakin tapaa omaksi. Sellaisia olivat esimerkiksi puhtaan luonnon tuoma lisäarvo, kansainvälisyys, kulttuuriarjonta tai historia.

Toinen keskeinen, Suomen maabrändäyksen toimintamallia määrittävä tekijä oli aineiston mukaan toiminnan lähtökohtien määrittely. Lähtökohtien määrittelyllä tarkoitetaan sellaista strategista analyysia, jossa selvitetään maan mahdollisuudet menestyksekkääseen maabrändäykseen. Analyysi on katsaus toimijan sen hetkiseen tilanteeseen, uhkiin, mahdollisuuksiin ja haasteisiin. Aineistossa maabrändäyksen toiminnalliset lähtökohdat liitettiin yhteiskunnan ja sen infrastruktuurien toimivuuden arviointiin sekä maabrändin todellisuus pohjaan:

[M]inusta meillä olisi erittäin tärkeää luoda niitä toimintaedellytyksiä täällä ja yks tällanen vahva toimintaedellytysten luominen on tietysti meidän vakaa poliittinen tilanne, et täällä on ennustettavuutta miten meidän lainsäädäntö kehittyi, on ennustettavuutta siitä miten meidän verotus kehittyi, miten meidän turvallisuustilanne kehittyi et täällä on rauhallista ja turvallista, tämän tyyppiset seikat minusta on valtion puolelta tärkeitä, toinen tärkeä juttu on sitten näitten infrastruktuurien luominen, meillä on tärkeitä että meillä on tietysti tämä tietoliikenneinfrastruktuuri on erittäin tärkeä ja se on nyt lähinnä meidän vastuulla täällä mutta myös sitten liikenneinfrastruktuuri, talonrakennus infrastruktuuri, että lämmöt pysyy päällä ja sähkötkä pysyy päällä. (H 14)

Suomen maabrändäyksen toimintamalliin liitettiin hyvin konkreettisia seikkoja, kuten maan infrastruktuurin taso. Fyysiset elementit voivat konkretisoitua maabrändäyksessä paitsi sen ulkoisiin tunnusmerkkeihin, myös maan käytännön toimintoihin ja arjen hyvinvointiin. Maiden, joiden poliittinen, taloudellinen tai infrastruktuurinen toiminta ei ole kunnossa tai jonka yleinen tunnettuus on negatiivinen, brändäämiseen liittyy erilaisia ongelmia, kuin maiden, joissa vastaavat asiat ovat kunnossa. Poliittinen ja taloudellinen epävarmuus ovat jo sinänsä haaste pitkäjänteiselle, yhteistä tahtotilaa edellyttävälle ja usein kalliille maabrändäysprojektille. Maan negatiivisen imagon muuttaminen positiiviseksi edellyttää laajamittaisia, näkyviä toimia, kuten esimerkiksi Israelin ja Etelä-Afrikan valtioiden imagoprojektien tutkimus osoittaa. Niiden mukaan brändin muuttaminen perustuu pohjimmiltaan samanlaiseen työhön kuin muissakin maissa, mutta negatiivinen imago vaikeuttaa positiivisen viestin perillemenoa. Onnistuakseen viestinnässä maan on jatkettava imagonrakennustaan kauemmin kuin tilanteessa, jossa maalla olisi pelkästään heikko tunnettuus. (Avraham 2009; Youde 2009.)

6.1.4 Suomen markkinointiviestit ja niiden taustat

Maabrändäyksen toimintamallin luomisessa viestien muotoileminen ja ”oman olemassaolon oikeutuksen” kiteyttäminen luo maabrändäystoiminnalle vahvan perustan. (Moilanen & Rainisto 2008, 34–36.) Maabrändäyksen toimintamalli muokkautuu valittujen teemojen eli toimijoiden intressien ja tavoitteiden pohjalta. Vaikka toimijoilla olisikin erilaiset tavoitteet, niiden tulisi sateenvarjoviestin tavoin rakentua yhteisesti määriteltyn keskeiseen ideaan, maan vahvuuksiin ja identiteettiin. Vahvan maabrändin rakentaminen nojaa juuri vahvuuksiin, ylivoimaisuuteen omalla alallaan ja vahvan identiteetin myötä rakentuvaan erilaisuuteen (Olins 2003, 157). Haasteellista on löytää ne yksin-

kertaiset viestit, joilla näkyvyyttä lähdetään hankkimaan ja mainetta rakentamaan (Fan 2006, 10). Viestien erilaisuus kertoo toimijakunnan monipuolisuudesta, mikä puolestaan viestii koordinoitun yhteistyön tarpeesta. Näiden havaintojen pohjalta analysoin Suomen maabrändäyksen viestien muotoutumista ja niiden taustalla olevia tekijöitä. Suomen maabrändäyksen keskeisiksi markkinointiviesteiksi tai viestinnällisiksi teemoiksi nousi aineistosta kuusi aihetta ja niiden lisäksi maabrändiin vaikuttavana tekijänä Suomen sijainti ja Suomeen ja suomalaisuuteen liitetyt adjektiivit. Haastateltavat nimesivät markkinointiteemoiksi niin teollisuudenaloja kuin yhteiskunnallisia piirteitä. Seuraavan sivun kuviossa on aineistossa esiintyneet markkinointiviestit ja viestien taustaelementtejä (kuvio 27).

Aineistossa keskeisimmäksi Suomen markkinointiviestiksi nousi ympäristö. Suomalaista ympäristöä haluttiin korostaa viestinnässä sen eksoottisuuden, puhtauden ja kylmyyden vuoksi. Metsä mainittiin usein niin luonnonvaran, teollisuuden kuin elämyksenkin kannalta tärkeäksi. Metsän ohella luonto mainittiin usein haastatteluissa. Luonto nähtiin tärkeäksi osaksi suomalaisuutta, mutta myös tärkeäksi erottautumistekijäksi viestinnässä. Talvi ja kylmyys edustivat myös suomalaista eksoottisuutta, joista haluttiin muodostaa keskeinen osa Suomen markkinointia:

No varmaan ihan musta faktoistakin että jokaisella maalla on joku tietty ominaispiirteensä josta se tunnetaan ja meitä tunnetaan et meil on paljon tilaa ja luontoo. (H 16)

Sitten haluaisin kyllä jos noin laajemmin ajatellaan tätä asiaa niin toivoisin että me emme markkinoisi Suomea auringonottomaana vaan me markkinoisimme sitä enemmän lumen maana ja tämmösenä meidän omaleimaisuudellamme enemmän. (H 14)

Toiseksi yleisin ehdotus Suomen markkinointiviestiksi oli teknologia. Suomen teknologinen osaaminen kulmineoitui haastatteluissa ympäristöteknologiaan, mobiiliviestintään ja sähköelektroniikkateollisuuteen. Haastatteluissa nostettiin esille tämän alan yrityksiä ja näiden yritysten menestyminen ja lisääntyminen Suomessa. Tämän alan yritysten ja koulutusalan menestymisen nähtiin olevan ominainen Suomen markkinointiviestiksi:

[T]ällä hetkellä korostuu tällaiset kuin ympäristö, ympäristömyönteiset teknologiat eliä ympäristön huomioiminen teknologisesti ja liiketoiminnassa, eliä ympäristöystävällisyys. Tähän liittyy myös tämmöset energiatehokkuusasiat, eliä energian tehokas käyttö tai säästäminen. (H 1)

Ylä- ja alaluokat	Tiivistetty ilmainen aineistosta
<i>1. Suomen keskeiset markkinointiviestit</i>	
Ympäristö	Metsä Luonto Talvi, kylmyys
Teknologia	Ympäristötekniologia Mobiiliviestintä Sähköelektroniikkateollisuus
Suomalaisuus	Arvot Kulttuuri Kansanluonne
Innovaatiivisuus	Luovuus Tutkimus- ja kehitystyö Insinöörivetoisuus Sosiaaliset innovaatiot
Yhteiskunta	Terveystieteet Koulutus Yhteiskunnan vakaus ja toimivuus Hyvinvointi Sosiaaliset verkostot Tasavertaisuus Moderni
Matkailu	Joulu Talvi
Sijainti ja kuvaukset	Suomalaisuuteen liitettävät määreet (luotettavuus, puhtaus, täsmällisyys...) MEK:n 4C (credible, contrasts, creative, cool) Sijainti Pohjoinen/itäinen sijainti
<i>2. Viestien tausta</i>	
Kulttuuri	Historia Perinteet
Arvot	Henkiset arvot Kansan keskuudessa hyväksytyt toimintamallit/ -tavat
Kansallisuus	Suomalaisuus Kansallisuushenki Yleisesti tunnustetut piirteet ja ominaisuudet
Menestysalat	Teknologia Ympäristö Myönteiset kokemukset

Kuvio 27. Suomen keskeiset markkinointiviestit ja taustat.

[M]ä haluaisin Suomen luonnon kautta tuoda esille sen teknologisen tason ja osaamisen mikä meillä on. Ja tällä mä tarkotan sitä et kun meil on ollut vaan järviä ja metsää, ja me tiedetään et meidän elo ja olo on riippuvaisia siitä että metsät on kunnossa ja järvet on puhtaita. Niin me ollaan oltu pakotettuja kehittämään semmosia systeemejä et me saadaan pidettyä metsät kunnossa ja järvet puhtaina. Eli ne meidän innovaatiot ne voidaan mun mielestä liittää tähän luontoon ja puhtaaseen ilmaan ja puhtaaseen ympäristöön. Se on niinkun semmonen kuva mistä mä lähtisin, koska sen jälkeen niinkun mun mielestä siihen sisältyy kaikki. Et kun on puhdasta luontoa ja puhdasta ilmaa ja hyvin toimiva infra ja muuta niin siitä hyöttyy matkailu ja siitä hyöttyy teollisuus ja siitä hyöttyy kaikki. (H 19)

Kolmanneksi yleisin näkemys Suomen markkinointiviestistä oli suomalaisuus. Haastattelussa esiintyi näkemyksiä, joiden mukaan Suomen markkinoinnin keskeisen viestin tulisi perustua puhtaasti itse suomalaisuuteen. Sillä tarkoitettiin niin maalle ominaisina pidettyjä arvoja, kulttuuria, kansanluonnetta kuin suomalaisuutta kuvaavia määreitä. Suomalaisuus nähtiin näissä kommentteissa todelliseksi erottavaksi tekijäksi markkinointiviestien sekamelskassa. Suomalaisuuteen liitettiin selkeitä kuvaavia piirteitä, kuten luotettavuus, puhtaus ja täsmällisyys:

Että just tällaiset ekologisuustekijät ja muut, niin ikään kuin se, et tulee puhtaasta ja rehellisestä Suomesta, niin sillä alkaa olla kilpailullista etua. (H 2)

Neljänneksi Suomen markkinointiviestiteemaksi ilmeni innovatiivisuus. Innovatiivisuutta käsiteltiin teknologiasta, suomalaisuudesta ja yhteiskunnasta erilisenä ja itsenäisenä, kokonaisvaltaisena osana Suomen maabrändiä. Innovatiivisuudella tarkoitettiin haastattelussa luovuutta, tutkimus- ja kehitystyötä, Suomen korostunutta insinöörivetoisuutta sekä sosiaalisia innovaatioita. Luovuus mainittiin usein suomalaisuudelle tyypillisenä piirteenä, joka on edesauttanut suomalaisia menestymään. Tutkimus- ja kehitystyö puolestaan nähtiin luovuuden ja täsmällisyyden vuoksi menestyneinä. Sosiaalisilla innovaatioilla tarkoitettiin sellaisia suomalaisen yhteiskunnan piirteitä kuten esimerkiksi äitiysavustusta. Innovatiivisuus nähtiin hyväksi markkinointiviestiksi, koska sille nähtiin olevan laajemmin kysyntää:

Ja ylipäänsä tämmönen teknologinen edistyksellisyys Suomessa, tehokas innovaatioympäristö, elikä tää on hedelmällinen maaperä innovaatiotoiminnalle. Ja tämmönen yritysten toimintaympäristön kannalta tärkeä verkottuminen siis yliopistojen ja tutkimuslaitosten ja yritysten kesken. (H 1)

Maabrändin viidenneksi yleisimmäksi viestinnälliseksi teemaksi nousi suomalaisen yhteiskunnan positiivisia piirteitä. Niitä olivat terveydenhuolto, koulutus, yhteiskunnan vakaus ja toimivuus, hyvinvointi, sosiaaliset verkostot, tasa-vertaisuus ja modernius. Terveydenhuolto ja koulutus edustivat selkeitä hyvinvointiyhteiskunnan tarjoamia palveluita. Yhteiskunnan vakaus, toimivuus ja hyvinvointi puolestaan nähtiin seurauksena näistä palveluista. Sosiaaliset verkostot ja tasavertaisuus edustivat yhteiskunnan sosiaalista hyvinvointia. Modernin yhteiskunnan käsitteellä korostettiin yhteiskunnan toimintojen kehittyneisyyttä. Suomalainen yhteiskunta koettiin pääosin positiiviseksi, joten sen nostaminen markkinointiviestien keskiöön toisi positiivista huomiota:

[M]eil on toimiva yhteiskunta. Täällä homma pelaa ja täällä on kuitenkin toimiva infra, kehittyvät tietoliikenne ja niin edelleen. Järjestelmät, yhteiskunnan toimivuus. Ja sitten koulutustaso on korkea kansainvälisesti verrattuna, osaaavaa porukkaa. (H 5)

[T]ää on luotettava maa, täällä on asiat järjestyksessä ja niin edelleen, sijoittajia kohdellaan tasavertaisesti. (H 18)

Kyl meil tietysti vahvuuksia on nämä korkea koulutustaso ja sitten halu yksilöllillä myös onnistua ja ehkä ainakin kohtuulliset toimintaedellytykset sitten että luova toiminta voi täällä toteutua, ja tietysti meillä on se kumulaatio yrityksissä ja miksei myös hyvin toimiva julkinen hallinto ja osaaminen yrityksissä ja pätevä julkinen hallinto, että ne on tietysti ne vahvuudet, ja et se yhteispeli yksityisen ja julkisen sektorin välillä on suhteellisen toimiva, että tääl on tietysti hyvät, tämmösen pienen valtion aika mutkattomat ja kattavat sosiaaliset verkostot ja se toimiminen sit voi olla aika tehokastakin, ja tietysti meillä sitten työntekijäjärjestöjen ja työnantajien tietynlainen konsensus siitä et mitä tän maan menestys edellyttää ja mitä siihen tarvitaan että semmonen tietynlainen kansallinen konsensus on sitten vallalla. (H 15)

Myös matkailu koettiin vahvaksi tekijäksi Suomen maabrändin rakentamisessa. Joulukuukausi ja talvi koettiin matkailumielessä vahvuudeksi. Sijainti koettiin haasteelliseksi, mutta toisaalta siinä nähtiin mahdollisuuksia esimerkiksi lentoliikenteen kannalta. Joulukuukausi nähtiin etenkin Pohjois-Suomen valttikorttina:

Kyllä se silleen on, että Suomi mielletään talvimaaks ja lumimaaks ja siitä ei vaan pääse mihkään eikä tarvi päästäkään, että sitä myötä talvi sinällään ja talven aktiviteettitarjonta ja joulupukkikin ja näin, niin kyllähän Lappi on vahvoilla. Mut se nyt on vaan niin, että tää on niin pieni maa, että täällä ei kannata rettelöidä, et jos meillä on kuitenkin nimenä tunnettu Lappi, joiltain

osin tunnetumpi kun Suomi, niin sehän on hirvuihin valttikortti, et kyl nää Lapin elementit on olleet ja tulee olemaan vahvasti viestinnässä mukana. (H 7)

Suomen sijainti haluttiin useissa haastatteluissa nostaa Suomen vahvuudeksi. Suomelle haettiin vahvempaa toimijuutta pohjoisen ja itäisen alueen asiantuntijana:

Toisaalta me ollaan lähellä noita Venäjän markkinoita että se on meille taas toisenlainen plussa jota me ollaan pyritty aina aika ajoin sitten hyödyntämään, että ollaan toisaalta EU-maista se jolla taas suhteet Venäjään on ehkä läheisimmät, luontaisimmat, nää taloudelliset ja muut yhteydet sinne päin. (H 15)

Mehän oomme jos kattoo tätä geopolittista asemaa niin hirveen idässä, mut että kyl meidät kuitenkin mielestäni mielletään yleisemmin Pohjoismaihin ja tähän pohjoismaiseen liittyvään hyvään ympäristölaatuun ja vastuullisuuteen ja et siinä mielessä me oomme Skandinaviaa mielestäni useimmiten, mutta osin on sitten myöskin tämmöstä et ajatellaan et meidän historiallinen tausta on hyvin itäpainotteinen että sitten taas joitakin asioita jotka viittaa siihen puoleen. (H 17)

Sijainnin pohtiminen markkinointikontekstissa on osa markkinointipositiontistrategiaa, jossa keskeistä on pohtia oman aseman ja tuotteiden myyntinäkökulmaa asiakkaan kannalta (Porter 1998). Se, millaisia mahdollisuuksia alueella on oman sijaintinsa perusteella tarjota asiakkaille, täytyy huomioida markkinoinnissa. Sijainti voi estää mutta myös mahdollistaa, joten se on tärkeä myyntistrategian kannalta. Toisaalta Suomen markkinointiin haluttiin liittää myös luonnekuvauksia, jotka ovat samantyylistä strategista analyysia kuin sijainnin pohtiminen:

Ja niin kun me nähdään, meidän menestystekijä yks on suomalaisuus ihan selkeesti, ja me ihan oikeesti uskomme. Se on kaikki tää täsmällisyys, tehdään asiat oikein kerralla eikä slarvata, kannetaan vastuuta. Suomalaisuuteen liittyy niin paljon hyviä asioita. Ja sit turvallisuus, niin ku mä sanoin, käytiin jo läpi, et kuitenkin täällä on turvallista olla. Ja Suomihan esiintyy muutenkin hyvässä valossa, et se on vähiten korruptoitu maa ja korkea koulutustaso. (H 10)

Markkinointiviestit liittyvät haastateltavien mukaan oleellisesti Suomen maabrändäykseen. Keskeisten markkinointiviestien muotoilussa suuren toimijamäärän kesken voidaan muotoilla niin sanottu sateenvarjoviesti ja alaviestejä, jolloin maabrändi saadaan organisoitua järjestelmällisesti. Maabrändin koh-

dalla sateenvarjoviesti tarkoittaa tiivistettynä sitä, että kaikki maabrändin alaisuudessa toimivat toimialat, kuten turismi, teollisuudenalat, investoinninedistämisalajat, jne. käyttävät samoja bränditunnuksia toiminnassaan. Tällaisella toiminnalla saadaan synergiaetuja. (Jaffe & Nebenzahl 2006, 141.) Brändiarkkitehtuuria eli brändien alisteisuutta tai suhteita toisiinsa on hyvin vaikea hallita, eikä niiden käytöstä maabrändäyksessä ole vielä laajoja kokemuksia (Dinnie 2008, 197–200; Pryor & Grossbart 2007, 301). Viestien monipuolisuus edellyttää maabrändäystoimintamallilta paitsi brändiarkkitehtuuria, myös laajaa toimijakuntaa ja toimijoiden yhteistyön koordinaatiota. Yllä esiintyneet viestit liittyvät korostuneesti ympäristö- ja teknologiatoimialoihin, mikä edellyttää näiden toimijoiden mukanaoloa Suomen maabrändityössä. Markkinointiviestien painottamisella voi siten määritellä myös toimijakunnan kokoonpanoa.

Aineistossa esiintyi selvä näkemys siitä, että Suomella tulee olla perusviestijä, joita jokainen voi omassa viestinnässään hyödyntää. Myös operatiivisia viestejä kaivattiin perusviestien rinnalle. Operatiiviset viestit tarkoittavat käytännössä samaa kuin sateenvarjon alaviestit. Näitä, samoin kuin paikallisia viestejä voisivat toimijat muodostaa omista lähtökohdistaan perusviesteille uskollisina. Haastatteluissa esiintyi myös näkemyksiä, joiden mukaan millekään yksittäiselle viestille ei saisi antaa liian suurta painoarvoa. Viestien muodostamisessa tulisi huomioida aina kohdeyleisö. Viestien muodostamisen yhteydessä useat haastateltavat puhuivat kokonaiskuvan muodostamisesta markkinointiviestien avulla. Se koettiin haasteelliseksi, mutta myös keskeiseksi tavoitteeksi:

[N]iin yhtäältä on nää perusviestit, nää Suomea ylipäättänsä brändäävät perusviestit, jos me semmoseen päästään, että nää on niinkun Suomen yleisimmät ja sitten on tämmöset operatiiviset tota, koulutusala-, Pisa-tutkimusta koskevat ja sit kolmas taso tässä on oikeastaan se paikallinen taso, että pitää miettiä mikä siellä asemamaassa kiinnostaa. Mikä on se yhteiskunnallinen keskustelu joka on asemamaassa meneillään että onks joku mielenkiintoinen keskustelu, jotain kompetenssialue, jota me voitais, jossa me voitais niinkun olla kertomassa Suomen kokemuksista, joista voi olla jotain hyötyä. (H 3)

Haastatteluissa ilmeni myös Suomen ulkopuolelta tulevia vaikuttimia markkinointiviestien määrittelyssä. Ulkopuolelta tulevia ”paineita” rakentaa omaa viestintää tiettyyn suuntaan saattoi haastatteluiden mukaan lisätä esimerkiksi Suomen näkyvyys ulkomaisessa mediassa. Myös kysyntä voi ohjata sitä, mitä Suomesta markkinoidaan. Tästä esimerkkinä mainittiin muun muassa suomalaisen koulutusjärjestelmän saama myönteinen näkyvyys ulkomaisessa mediassa ja sen myötä kysynnän kasvaminen:

[N]e ideaalisesti lähtee semmosista asioista, jotka ovat Suomessa vahvuuksia, tai suomalaisessa elinkeinoelämässä vahvuuksia, mutta toisaalta myös on sillä tavalla kansainvälisesti mielenkiintoisia elikä kun niistä aihealueista järjestetään tämmöisiä mediavierailuja, niin se on myös kiinnostavaa siis ulkomaille toimittajille. Sen takia tämmöset energia-asiat tai ilmastonmuutokseen liittyvät ja ympäristönäkökulmat on sitten tietysti tällä hetkellä sellaisia jotka kansainvälisestikin kiinnostaa. (H 1)

Suomen markkinointiviestien muotoutumiseen vaikuttaneet syyt kytkeytyivät haastatteluissa neljään erilaiseen tekijään. Keskusteluissa pohdittiin kulttuurien, arvojen, kansallisuuden ja erilaisten menestymisalojen vaikutusta Suomen maabrändäyksen viesteihin. Markkinointiviestien nähtiin suoraan tai välillisesti saavan vaikutteita ympäröivästä yhteiskunnasta, ja kulttuurin merkitys nousi erityisen suureksi. Kulttuuriset elementit nähtiin usein selittäväksi tekijäksi Suomen markkinointiviestinässä. Kulttuuri, jota haastatteluissa edusti Suomen historia ja perinteet, heijastuu siihen, minkälaisia olemme ja miten toimimme. Kulttuuri (tai sen köyhyys) määritti siten myös sitä, millaisena haluamme näyttäytyä. Historialla ja perinteillä selitettiin usein Suomen menestymistä esimerkiksi teollisuuden eri aloilla:

Eihän Suomes oo semmosta arkeologista historiaa joka niin kauheesti kiinnostais. Mut sit tietysti jos ajatellaan niin kulttuurihan on. Ja tietysti semmonen, mun mielestä niinkun kansainvälinen, tai helppo ala on musiikki. Et ei siel tarvita välttämättä sanoja eikä kieltä. Et teatteri on hankalampi koska siinä puhutaan. No tanssi on tietysti kanssa, mut ei Suomi oo semmonen tanssimaa. (H 19)

Me ei olla liian aggressiivisia. Me ei olla liian päällekkäyviä ja sitten tää pitkä historia, se poliittinen historia sieltä kuitenkin, niin se tukee sitä. (H 19)

Kulttuurihan on Suomen kannalta meidän yks suuri vahvuus Suomessa koska me ollaan investoitu Suomessa kulttuuriin paljon siis vuosikymmenten ajan, eli meillä on nää instituutiot, koulutusinstituutiot ja museot ja orkesterilaitokset ja musiikkitalot ja niin pois päin. (H 3)

Arvojen nähtiin ohjaavan toimintaa voimakkaammin kuin historian, sillä arvoilla tarkoitettiin haastatteluissa usein ”ihannemallia”, johon toiminnalla pyritään. Arvojen vaikutus Suomen maabrändäyksessä koettiin tärkeäksi sen vuoksi, että arvot luovat toiminnalle linjat. Arvoista korostuivat henkiset arvot ja erilaiset sosiaalisesti hyväksytyt tai yleistyneet toimintamallit:

Yleensäkin pitää olla uskollinen ja rehellinen itselleen. Pitää lähteä tosiasioista, meidän omista vahvuuksista ja tosiasioista, meidän on ihan turha yrittää esiintyä minään muuna kun mitä me ollaan. Ja kyl sieltä tulee silloin tämmöset asiat kun puhtaus ja selkeys asioiden hoidossa. Kaikki on vähän sillä tavalla snadisti siistimpää, toimintatavat on täsmällisiä, prosessit viedään loppuun. Tää suomalaisten tapa toimia on semmonen, jolle annetaan erittäin suuri arvo. Se on yks asia. Ja siihen liittyy luotettavuus, jolla on valtavan suuri merkitys. (H 20)

[N]e on nää meidän, ne tämmöset henkiset arvot, jotka on keskeisimpiä tässä maassa. Sieltä se tulee. Ja ne liittyy kaikki näihin, siis tällaiseen, siis ikään kuin luotettavuuteen, rehellisyyteen, luontoon, luovuuteen. (H 2)

Kansallisuus nähtiin myös merkittäväksi markkinointiviestejä muovaavaksi tekijäksi. Se, että Suomella on oma historia, menneisyys ja arvot, tekee kansasta yhteenkuuluvan, mutta niiden lisäksi kansallisuudentunteella ja kansanpiirteillä nähtiin olevan merkitystä sille, että Suomesta muodostuu omaleimainen ja erottuva kansakunta. Pelkällä kansallisuudentunteella selitettiin haastatteluissa joskus sitä, miksi jokin asia Suomessa on hyvää. Kansallisuuteen liittyvät myös erilaiset luonteenpiirteet ja ominaisuudet, jotka muovaavat käsitystä Suomesta ja suomalaisuudesta. Eronteko muihin kansallisuuksiin on maab-rändäyksessä olennaista, mikä selittää kansallisten ominaisuuksien osuutta markkinointiviestien muotoilussa:

Mä oon vaan havainnu, et suomalaiset yleensä koetaan tämmösinä positiivisina yhteistyökumppanina, koska meidät koetaan monessa paikassa neutraaleina ja me ei olla uhkaamassa ketään maata tai, no sanotaan niin, että me ei olla uhka millekään maalle, ja sitten, no Suomeen liittyy tietyt mielikuvat, jonka takia meitä halutaan, ollaan luotettavia ja niin pois päin, joo no kyllä se vaikuttaa silleen haluttavuuteen, valmiuteen tehdä meidän kanssa töitä, et on sillä semmonen taustavaikuttavuus sitte, kyllä. (H 12)

[S]iinä [Suomi-kuvan] takana on koko ajan siis rehellinen osaava ahkera suomalainen, on se sitten totta tai ei, sen liittäminen suomalaisen kaupantekoon on myönteinen asia, kukaan ei voi väittää että olipa ilkeästi sanottu tai mitähän se nyt yrittää, jos sanoo että meihin voi luottaa, ja tää korostuu nimenomaan tänä päivänä. (H 11)

Neljäs tapa selittää markkinointiviestien muotoutumista oli menestyminen. Viestien muotoutumista selitettiin haastatteluissa suomalaisilla menestysaloilla ja positiivisella palautteella jostakin Suomen tapahtumasta tai tuotoksesta.

Teknologialat koettiin perinteisesti olevan Suomen vahva alue, joten sen nähtiin olevan oikeutettu Suomen keskeiseksi markkinointiviestiksi. Samoin ympäristö nähtiin suomalaiseksi menestystarinaksi, joka haluttiin liittää Suomen markkinointiin. Positiivista palautetta maailmalla keränneet suomalaiset käytännöt, tuotteet ja teollisuudenalat haluttiin saman logiikan mukaisesti näkyväksi osaksi Suomen maabrändiä.

Suomen maabrändäyksen viestien taustat liitettiin kulttuuriin, arvoihin, kansallisuuteen ja menestysaloihin. Etenkin kulttuurilla ja kansan identiteetillä on suuri merkitys juuri erilaisuuden ja maineen rakentamisen kannalta, sillä niiden varaan voidaan rakentaa koko brändi. Kulttuurin avulla voidaan rakentaa eroa toisiin toimijoihin, sillä kulttuurin on sanottu olevan kaiken eronteon perusta (Landes 1998). Tavoitteiden muotoilussa toimijoiden yhteinen kulttuuri-identiteetti ohjaa intressejä ja toimintaskenaarion muotoutumista. Maabrändin viestit muotoilevat maabrändäyksen toimintamallia arvooperustaiseksi ja samaan aikaan talousorientoituneeksi. ”Olemassaolo oikeutetaan” omaa erityisyyttä, kuten luontoa ja hyvinvointia, korostamalla.

6.2 Maabrändäyksen organisointi

Maabrändäyksen organisointi ilmentää maabrändäyksen konkretiaa, sillä usein organisaation luomisessa on kysymys toimintaan osallistuvien toimijoiden yhteisistä tavoitteista, työskentelytavoista ja keskinäisestä työjaosta (Bolman & Deal 1997, 38–40). Organisointiin joudutaan ottamaan kantaa heti maabrändäyksen alussa. Maabrändäyksen organisointiin liittyvien kysymysten yhteydessä määrittyy niin toiminnan suhde politiikkaan, hallintoon ja liike-elämään kuin sen vastuu- ja omistajuuskysymykset. Myös maabrändäyksen implementointi valtion toimintaan ilmenee usein juuri toiminnan organisointitavassa. Organisoinnin tutkimuksella voi selvittää maan tapaa implementoida maabrändäys valtion toimintaan, maabrändäyksen suhde politiikkaan, hallintoon ja liike-elämään, toimijoiden valintaan liittyviä kysymyksiä ja vastuun jakautumista. Tiivistetysti valtio ilmenee maabrändäyksessä organisaatioiden kautta. Haastatteluissa ilmenneet käsitykset Suomen maabrändäyksen organisaatiomallista vastasivat sen hetken tilannetta. Mielipiteissä ilmeni myös käsityksiä ihanteellisesta organisaatiomallista. Suomen maabrändäyksessä ei ole selvää vastuullista toimijaa, vaan työtä koordinoi työryhmä (FPB) ja useita toimintaan osallistuvia yksittäisiä tahoja. Analyysi ilmentää haastateltavien tunneperäisiä ja osin symbolisiakin näkemyksiä Suomen maabrändäyksen organisaatiokäsityksistä. Rationaaliset ja laskennalliset arviot organisaatorakenteesta eivät sen sijaan korostu. Tätä organisaatioanalyysin tyyliä voi kutsua

symbolis-tulkinnalliseksi organisaatioanalyysiksi, jossa oleellista ei ole se, mitä tapahtuu, vaan se, millaisia tulkintoja tapahtumat herättävät (Bolman & Deal 1997, 234; Harisalo 2008, 45).

Aineistossa ilmenneet Suomen maabrändäyksen organisointiin liittyvät tekijät jakaantuivat viiteen eri alaluokkaan, joita käsittelem seuraavissa alaluvuissa (kuvio 28).

Ylä- ja alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
<i>Maabrändäyksen organisointi Suomessa</i>	
Organisaation luominen	Omien lähtökohtien tiedostaminen Oman käytännön luominen Toimikunnan kehityshistoria Toimijoiden intressit
Toimijat ja roolit	Hallinnolliset toimijat (toiminnan kehittyminen) Taloudelliset toimijat (yritysten omat toimintakanavat ja -keinot) Poliittiset toimijat (politiikkakeskeisyys)
Yhteistyö	Toimijoiden välinen dialogi minimivaatimus Tehtävien jakoperusteet Ei pelkästään yhden toimialan työtä Eri ministeriöiden toimenkuvat
Vastuu- ja omistuskysymykset	Rahoituksen ja vastuun symbioosi Omistamiseen liittyvät problematiikka
Kehityksen seuraaminen ja mittarit	Valtiokohtaiset kehitysluvut Kansainväliset vertailut ja tutkimukset Omaehtoinen seuranta Julkisuus Mittaustulosten merkitys Mittaamiseen liittyvät ongelmat

Kuvio 28. Suomen maabrändäyksen organisointiin liittyvät tekijät

6.2.1 Organisaation luomisen lähtökohdat

Merkittävimpänä Suomen maabrändäyksen organisaatiomallissa nähtiin organisaation luomiseen liittyvät tekijät, kuten omien lähtökohtien tiedostaminen, oman maabrändäyskäytännön luominen, toimikunnan kehityshistoria ja

toimijoiden intressit (kuvio 28). Haastateltavien käsitykset lähtökohtien määrittelystä liittyvät maan keskeisen idean määrittämiseen:

Koska nyt yks tämmönen kysymys on se, että nyt tää Suomi on auttamattoman pieni, että pitäiskö meidän enemmän palata tähän pohjoismaiseen yhteistyöhön ja rakentaa sen imagon varaan, että me ollaan Pohjoismaana, Pohjolaa edustaa tiettyä kulttuuria, tiettyä osaamista, tiettyä ympäristöä, ja tiettyjä toimintamalleja ja hallintomalleja ja hyvinvointimalleja, niin pitäiskö meidän maailmalla tehdä enemmän yhdessä asioita ja rakentaa yhteistä brändiä sitten sillä, et olisko se järkevää, olisko se seuraava vaihe, et sitte se kansallinen brändi ehkä vähän... pienenis. (H 12)

Strateginen analyysi toisi haastatteluiden mukaan esille tavoitteet ja auttaisi valitsemaan ratkaisuja. Sen perusteella voisi alkaa valita myös toimijoita ja toimintamallia. Koska maabrändäykseen ei ole olemassa yhtä vallitsevaa käytäntöä, toiminnan ja strategian muotoilemisessa ilmenee variaatioita. Muiden maiden luomat toimintamallit antavat esimerkkiä siitä, kuinka maabrändäys kannattaa organisoida. Mallien merkitys Suomen maabrändäyksessä korostui edellisessä analyysiosiossa niin, että toimintamallien kartoittamisen voisi sanoa olevan yksi vaihe Suomen maabrändäysmallin suunnittelua. Toiminnan organisoitumista pohdittiin myös olemassa olevien rakenteiden perusteella. Näkemysten mukaan toiminnan organisoitumiseen vaikuttavat niin Suomen historia kuin maabrändäystoimijoiden oma historia. Suomen historia on vaikuttanut siihen, että kyseiselle toiminnalle on ollut tarvetta jo aikaisemminkin. Toiminta on varioinut historian aikana, ja nykyisenkaltainen organisaatio on muodostunut niin kansainvälisen kuin suomalaisen poliittisen käytännön vaikutuksesta. Olemassa olevat organisaatiot ottavat hoitaakseen maabrändäystehtäviä tai toimija, jonka toimenkuva on liittynyt vienninedistämiseen, saakin nyt hoitaakseen maabrändäyksen:

[T]ää [promotional board], se on itse asiassa aika vanha asia, sen taustalla on tämmönen Ulkomaantiedotuksen koordinaatio toimikunta, UTKT, joka perustettiin tossa 60-, 70-lukujen vaihteessa, kun tää Suomen kansainvälinen avautuminen tapahtui, sekä tän SALT-neuvotteluprosessin että ETYKin kautta, niin silloin havaittiin, että täällä syntyy koordinaatiossa ja yhteistyössä parempaa jälkeä. Ja silloin tän nykyisen [promotional boardin] ydinjäsenistö hahmottui silloin, ja siinä oli UM, MEK, silloinen Finpro eli Ulkomaankauppaliitto, Finfacts ja Finnair. Ja nykyään tämän ytimen ympärille on sitten tulut näitä uusia toimijoita. Ja tehtävää on itse asiassa ihan sama kuin aikasemmin, eli kansainvälisen viestinnän koordinaatio. (H 2)

Työn suunnitteluvaiheeseen kuuluu strateginen analyysi toiminnan lähtökohdista ja toiminnan tavoitteista. Resurssien, tavoitteiden ja muiden lähtökohdient pohjalta muotoillaan toimintaan parhaiten soveltuva toimijakunta. Organisaation luomiseen liitettiin suunnittelutyön lisäksi myös konkreettisempia elementtejä, kuten rahoituksen järjestäminen:

No, mun mielestä tämmösellä foorumilla täytyy olla uskottava toimintasuunnitelma ja tavoitteet. Tietysti sen myötä sitte budjetti. Ja sitä kuuluu sitte poliitikkojen kriittisesti katsoa, totta kai. (H 10)

Valitun suunnitteluryhmän tehtävänä on organisoida toiminta ja hankkia sille riittävä rahoitus (Moilanen & Rainisto 2009, 23). Nämä tekijät korostuivat merkittäviksi myös Suomen maabrändäyksen alkutoimissa eli organisaation luomisessa. Suomen toiminnassa yleinen organisaatiojohtaminen muokkaa myös maabrändäyksen organisoimista. Oman käytännön luomisen lisäksi Suomen maabrändäysorganisaation luomisessa kiinnitettiin huomiota toimijoiden valintaan:

[M]ä luulen, että kun kansallista brändiä kehitetään, niin se ei ehkä ole ihan yhden asian varassa, siinä on useampi komponentti, joilla voi olla sitten omat, toimijansa näitten osa-alueiden rakentamisessa. (H 12)

Toimijuutta lähestyttiin haastatteluissa mukanaolon ja poissaolon pohtimisella: kenellä oli tarve, oikeus ja motivaatio olla mukana maabrändäyksessä ja kenellä ei. Toimijuuden pohtiminen tuotti mielenkiintoisia intressinäkökulmia. Toimijoiden toimialan ja tehtävien kautta pyrittiin yleensä löytämään syyt sille, miksi toimija on tai ei ole keskeinen maabrändäyksessä. Toimijoiden samankaltaiset intressit ovat peruste maabrändäyksen toimijakunnalle. Toimijoiden määrittelyllä pyrittiin työjaon selkeyttämiseen ja vastuunjakamiseen. Tässä yhteydessä toimijoille annettiin myös palautetta: osaa kritisoiitiin tehtävien hoitamisesta, osalle annettiin tunnustusta:

Ihan spontaanisti, mä näkisin niin, että tämmöinen promotion board, ei pysty operoimaan, kaikkea sitä brändin kehittämiseen liittyvää asiaa, mutta sen pitäis varmaanki pystyä koordinoimaan asioita ja hyödyntämään, kun erilaisten brändien rakentamista. (H 12)

Maabrändäyksen toimijaryhmät voivat muotoutua paitsi laajan toimijaverkoston ajatusten mukaisesti myös intressiperusteisesti. Toimijoiden mukaantulolle täytyy olla aina syy. Toimijaverkoston muotoutumiselle on etsitty selittäviä tekijöitä esimerkiksi Frans Stokman ja Evelien Zeggelink tutkimuksessa. Hei-

dän mukaan toimijaryhmän muotoutumisen yhdistäviä tekijöitä ovat valta ja yhteiset preferenssit tai mielenkiinnon kohteet (Stokman & Zeggelink 1996). Mielenkiinto tiettyjä asioita kohtaan on toimijoita yhteenkokoava tekijä. Päättöksenteossa *vaikutusvaltaiset* toimijat hakeutuvat keskinäiseen toimintaan mielenkiinnosta tiettyjä asiakokonaisuuksia kohtaan. Tämä näkemys toimijoiden valta-aseman tärkeydestä on vakiintunut etenkin kansainvälisen politiikan alalla. (Mt., 80.) Myös haastatteluaikeistossa toimijaksi ”tulemisen” ehtona pidettiin näkyvää roolia yhteiskunnan vaikuttajana, työllistäjänä tai menestyjänä eli toimijoiden valta-asema nousi merkittäviksi:

[H]aaste on saada osapuolet sitoutumaan tähän, siis teollisuus ja keskeiset hallinnon toimijat. (H 12)

Maabrändäyksen voi toteuttaa karkeasti kahdella tyylillä: laajalla toimijakunnalla joka tarkoittaa laajan toimijakunnan kuulemistä, mukanaoloa, suhteita ja tavoitteellista työtä tai ohjelmaperusteisesti, jolloin toimintaa ohjataan ylhäältä alaspäin. Keskeinen ero mallien välillä on osallistujat ja heidän roolinsa maabrändäyksessä. Laajan toimijakunnan, niin sanotun ”ideaalisen mallin” mukainen maabrändäys ottaa toimintaan mukaan mahdollisimman laajan toimijakunnan, mutta maan hallitus on ainoa todellinen johtaja toiminnassa. Toiminnalle haetaan näkyvyyttä, uskottavuutta ja tehokkuutta toimijoiden määrän myötä. Toinen maabrändäysstrategia perustuu ohjelmälähtöisyyteen. Sen tehokkuus perustuu ennalta muotoillun viestin vahvistamiseen täsmätoimijoiden ryhmällä. Tässäkin toimintamallissa maan hallituksella on erityinen johtajan rooli. Näkemystä maabrändistä lähdetään vahvistamaan ensisijaisesti maabrändiin liittyvien toimijoiden avulla. (Dinnie 2008, 187–192.) Aineistossa Suomen maabrändäyksessä mukana oleville toimijoille annettiin erilaisia merkityksiä. Analysoin erikseen maabrändäyksen organisointia toimijanäkökulmasta ja pohdin analyysin lopuksi, millaista käsitystä aineiston toimijuuskäsitys edustaa. Erotan analyysissä kolme eri toimijaryhmää, joiden roolia Suomen maabrändäyksessä pohdittiin.

6.2.2 Toimijat ja yhteistyön koordinointi

6.2.2.1 Hallinnolliset toimijat

Maabrändäykseen liittyy hallinnollisia, taloudellisia, ja poliittisia аспектеja. Sen perimmäiset tehtävät ovat sekä poliittisia (maan poliittisen toiminta-ehdojen parantuminen) että taloudellisia (maan taloudellisten toiminta-

ehtojen parantaminen), mutta tavoitteiden saavuttaminen edellyttää hallinnollista työtä. Aspektit konkretisoituvat selkeimmin toimijoiden ja käytäntöjen valinnassa. Näiden kolmen aspektin näkyminen ja toimijoiden valinta maabrändäyksessä tulisi olla tiedostettua, jotta vältytään vääranlaisilta toimintatavoilta. Haastatteluissa Suomen maabrändäystoimijoiden välinen yhteistyö ja etenkin hallinnollisten toimijoiden toiminta nähtiin yleisesti kiitettävänä:

[T]ietysti suomalaisen koko yhteiskunnan yks vahvuus on ollu [- -] hirveen hyvä yhteistyö julkisen sektorin ja yksityisen sektorin välillä, meil on hyvin avoimet ja tiiviit niin kun vuorovaikutus [haastateltavan organisaation] ja valtiohallinnon välillä, meidän ja eri toimijoiden välillä, suoraan yritysten ja tässähan me poiketaan aika paljon monesta muusta maasta et tää on hyvinkin mutkatonta tää yhteistyö julkisen sektorin ja yksityisen sektorin välillä ja molemmat hyötyy toisistaan myös tässä imagomielessä, niinhän valtionhallinnon pitää hyödyntää näitä vahvoja kansainvälisiä brändejä. (H 13)

Hallinnollisten toimijoiden ja muiden toimijoiden välisen kommunikoinnin sujuminen on paikanbrändäämisen menestymisehto. Erityisen tärkeää keskusteluyhteyksien toimiminen on työn alkuvaiheessa, jolloin muotoillaan yhdessä toiminnan tavoitteita. Ongelmatilanteissa keskeisten toimijoiden väliset keskustelut ja linjaukset auttavat työn konkreettisessa tekemisessä. (Hankinson 2007, 248.) Haastatteluissa suomalaisille hallinnollisille toimijoille nähtiin tärkeä rooli etenkin ongelmatilanteiden yliviennissä ja pitkäjänteisyyden luomisessa maabrändäykseen, vaikka hallinnollisia toimijoita syöllistettiin myös konservatiivisista toimintatavoista:

[P]erustuuni mitä [julkisessa hallinnossa] tehdään niin kun edunvalvonnallinen niin eihän sitä voi antaa kenellekään tai ostaa keneltäkään, se perustuu henkilösuhteisiin, se perustuu jatkuvaan, pysyvyyteen. (H 13)

[K]yllä [julkisessa hallinnossa] on paljon asenteellisuutta, mukavuudenhalua ja konservatiivisuutta, siis tarkoitan valtion hallinnossa yleensä. (H 3)

Julkisella hallinnolla on erityinen rooli maan julkisuus kuvan hallinnoimisessa ja kansainvälisen kilpailukyvyyn parantamisessa. Sillä on auktoriteettia ja valtaa määritellä valtion virallisia linjauksia ja tulevaisuutta koskevia päätöksiä. (Porter 1990, 126–128.) Sillä on myös kanavia markkinoida omaa imagoaan. Hallinnollisen aspektin muotoutumiselle ei ole olemassa yksiselitteistä mallia, sillä jokainen maa muodostaa hallinnoinnin omalla tavallaan. Maabrändäyksen hallinnollinen aspekti voidaan ymmärtää laajasti, jolloin sillä tarkoitetaan toi-

minnan ohjaamista ja säätelemistä, ei kuitenkaan suoraan yritysmailmasta koptoitujen toimintamallien toistamista (Yan 2003, 449). Julkishallinnollisten toimijoiden ja taloudellisen toiminnan ristiriitaa pohdittiin haastatteluissa kiinnittämällä huomiota hallinnon asenteellisuuteen liiketaloudellista toimintaa kohtaan:

Kaupallisuus on pikkasen semmonen negatiivinen juttu [julkishallinnossa].
(H 8)

Hallinnollisten toimijoiden toiminnassa talous ilmenee eri tavalla kuin liiketaloudellisten toimijoiden toiminnassa. Hallinnollisten toimijoiden yleinen rooli luoda toimintaympäristö maabrändäykselle ja taloudellisille toimijoille vähentää yksittäisen taloudellisen toiminnan merkitystä, kun taas taloudellisten toimijoiden toiminnassa se muodostuu keskeiseksi. Lisäksi aineistossa kuvailtiin tarkemmin sitä, millaisia hallinnollisia toimijoita Suomen maabrändäyksessä voisi olla mukana enemmän:

[A]dvisory board pitäis koostua brandin rakentamisen ammattilaisista ja yritysintressistä ja et se ois tämmönen asiantuntija. (H 6)

Esimerkiksi brändi- tai viestintäalan asiantuntijoiden merkitys maabrändäyksessä on hallinnollinen. Maabrändäyksen hallinnollinen aspekti tulisi olla selkeä ja yksinkertainen (Hankinson 2007, 242.) Hallinnollisten viranhaltijoiden politisoitumisen seurauksia maabrändäykselle ei haastatteluissa käsitelty, vaikka se on yksi keskeinen nykyajan hallinnon ongelma (Valanta & Pekola-Sjöblom 2000, 49)

6.2.2.2 Taloudelliset toimijat

Toinen korostunut toimijaryhmä Suomen maabrändäyksessä oli taloudelliset toimijat. Taloudellisiksi toimijoiksi mainittiin niin yritysedustajat, vienninedistämisorganisaatiot kuin teollisuudenedustajat. Yksittäiset yritystoimijat eivät niinkään korostuneet, vaan niiden etujärjestöt ja vienninedistämisorganisaatiot. Maabrändäyksen taloudellisessa aspektissa korostui yritykset, investoinnit, vetovoimaisuuden kasvu ja maan tuotteiden kasvanut kansainvälinen kysyntä ja sitä kautta kasvanut BKT. Taloudellisuus ja taloudelliset toimijat nähtiin monenlaisina:

Kyllä kai loppujen lopuksi on kysymys siitä että halutaan sitä hyvinvointia ja halutaan taloudellista menestystä ja kussakin maassa siis halutaan bruttokansantuotteen nousevan ja ihmisten voivan hyvin, halutaan työllisyyden py-

syvän korkeana ja hyvin pitkälti on taloudellisia arvoja, mutta ne taloudelliset arvot ei sit kuitenkaan ole kaikki. (H 14)

Taloudellisten toimijoiden rooli maabrändäyksessä liitettiin usein toimijoiden omien, toimiala- tai yrityskohtaisten intressien edistämiseen. Jotta maabrändäyksessä olisi laajempien maakohtaisten tavoitteiden edistäjiä, taloudellisten toimijoiden rooli haluttiin pitää maltillisena:

Täähän on yleisen edun ajamista, et ei siinä firmoilla yksityiskohtaisesti olla niin merkittävä rooli, tukemassa tietysti ja firmoillehan tätä tehdään. (H 2)

Yritysten intresseissä ei ole varsinaisesti maakuva vahvistaa, vaan omaa kuvaansa vahvistaa. (H 6)

Taloudellisten toimijoiden, kuten julkisen sektorin vienninedistäjien ja yksityisen sektorin yritysjärjestöjen välinen läheinen yhteistyö luo maabrändäykseen suhteita, jotka voivat hyödyttää toimintaa laajemmin (Dinnie 2008, 189.) Siksi taloudellisten toimijoiden edustus tulisi perustua keskeisiin, vaikutusvaltaisiin toimijoihin. Perinteisesti esimerkiksi lentoyhtiöiden toiminta kotimaansa bränditoiminnassa on ollut näkyvää. Lentoyhtiöiden historiallinen tausta valtion perustamina yhtiöinä ja niiden yhteinen intressi maan vetovoimaisuuden kasvuun luo lähtökohdat osallistua maabrändäykseen (Markessinis 2010b). Finnairin merkitystä Suomen maabrändäyksessä koettiin Suomen syrjäisen sijainnin ja toisaalta yrityksen logon ja Suomen lipun yhtäläisyyksien kautta positiivisena asiana:

Finnairhan on ollu tässä jo täs Promotion Boardissa ja se on aivan eri tilanne Finnairilla, koska sinivalkosia siipiä markkinoidessa, niin tarvitaan sitä Suomi-kuvaa. (H 6)

Joo, no mun mielestä selviä tapauksia on Finnair ja sitten Lumenehan on hirveen fiksusti rakentanu tavallaan koko viestintänsä tavallaan tämän lumen ja jään maan ympärille, positiivisessa mielessä. (H 6)

Finnair on pieni yhtiö, Suomi on pieni maa, niin ne eivät ole niin tunnettuja ylipäätään. Ja jos ihmiset jotain tietävät, niin jos se on positiivista, niin se on tietysti tärkeää myös bisneksen kannalta. (H 10)

Toinen esimerkki kaupallisten toimijoiden roolista maabrändäyksessä on kansainvälisten suuryhtiöiden, kuten teknologiayritysten voimakas linkittyminen alkuperämaahansa. Esimerkiksi japanilaiset teknologiayritykset ovat voimak-

kaasti muokanneet maansa imagoa (Moilanen & Rainisto 2009, 162.) Suomessa Nokian linkittyminen Suomeen on yhtiön strategisena valintana ollut melko vähäistä. Teknologiayritys Nokialle nähtiin haastatteluissa erittäin suuri rooli Suomen markkinoinnissa ja suomalaisen teollisuudenalan tunnetuksi tekemisessä maailmalla.

Nokia ei oo aikasemmin ollu hirveen kiinnostunu siitä et se on suomalainen yritys. Se on Nokia, jonka pääkonttori on Suomessa ja suomalaisuudesta ei varsinaisesti oo ollu Nokialle vielä tähän päivään mennes hyötyä. – – mut Nokian näkökulmakin ois muuttunu. Eli nyt kun puhutaan tästä Suomi-promootiosta, niin itse asiassa siihenhän tarvitaan steering groupiin vähintään, niin tarvitaan suomalaisia yritysten edustajia, niin nyt sitten Nokiakin olis kiinnostunu tavallaan tästä Suomen promotoinnista. (H6)

Muiden yritysten mukanaolo Suomen maabrändäyksessä on hyvin vähäistä. Yritysten rooli maabrändäyksessä ilmentää paitsi niiden omia intressejä, myös maan halua profiloitua tietyllä tavalla. Suomen maabrändäyksessä mukana olevat yritystoimijat rakentavat samalla Suomen maakuva, eivät pelkästään edistä oman yrityksensä kehitystä. Siksi yritystoimijoiden valinta täytyy perustua harkittuun strategiaan: eri toimialojen painotus viestii Suomen halusta profiloitua niiden alojen painottamiseen. Yritys- ja maamielikuvia pitäisi havainnoida maabrändäyksen kaltaisena, laaja-alaisena syy-seuraus-vyyhtenä, jossa maan kokonaisvaltainen kulttuurihistoria ilmenee (Dinnie 2008, 136–137.) Julkis-yksityiset suhteet maabrändäyksessä eivät Suomessa ole kovin vahvoja ja perustu pitkään historiaan, mutta muiden maiden maabrändäysmalleissa yksityiset (taloudelliset) toimijat ovat saaneet merkittävemmän roolin (Crockett & Wood 2004).

6.2.2.3 Poliittiset toimijat

Kolmas aineistossa korostunut Suomen maabrändäyksen toimijaryhmä oli poliittiset toimijat. Poliittisten toimijoiden ja poliittisen ohjauksen määrittäminen ilmensivät maabrändäyksen poliittisuutta. Keskeisenä ideana Suomen maabrändäyksen poliittisuuden määrittelemisessä oli, että siihen osallistuu maan poliittista johtoa. Poliittisuus nähtiin poliittisten toimijoiden (joiksi haastatteluissa mainittiin yleisesti ministerit, kansanedustajat ja muut julkisuudessa tunnetut, puoluesidonnaiset henkilöt) kautta. Poliittisuutta ei määriteltä niinkään toimintojen tai instituutioiden kautta, vaan poliittisten toimijoiden roolilla. Poliittisille toimijoille nähtiin kaksi roolia: konkreettinen mukanaolo maabrändityössä esimerkiksi kuulumisella maabrändivaltuuskuntaan/-työryhmään tai toiminnan poliittisina ohjaajina. Tällainen näkemys poliitti-

sesta toiminnasta muistuttaa Jaakko Nousiaisen näkemystä kansalaisten asemasta poliittisessa yhteisössä: heidän roolinsa on kaksinainen joko prosessin toimijoina tai vallankäytön ilmentäjinä (Nousiainen 1991, 333). Roolit muistuttavat haastateltavien näkemyksiä poliittisuuden määritelmistä, jotka perustuvat poliittisten toimijoiden toimintaan tai vallankäyttöön.

Aineistossa maabrändäyksen *poliittiseen ohjaukseen* suhtauduttiin sekä kielteisesti että myönteisesti. Negatiivisesti asiaan suhtautuvat korostivat poliittisen ohjauksen yhteydessä sitä, että politisoimalla maabrändäyksen vaarannetaan työn jatkuvuus:

KH: *Onko se [maabrändäys] poliittista toimintaa?*

H 1: *Niin no, ei mun mielestä pitäis olla poliittista ohjausta suoraan, koska siinä rupee sitten, se jatkuvuus kärsimään, koska poliittiset voimasuhteethan vaihtelee, ja jos nyt yhtäkkiä on tietty puolue tavallaan ohjaamassa toimintaa ja sitten valta vaihtuu, niin siinä on sitten hyvin suuri kiusaus seuraavalla vetää linjoja uusiksi. (H 1)*

H 2: *Ei se poliittista, ei se poliittista oo. Tietysti maabrändäyksen voi politisoida, se on täysin mahdollista. Ja semmosta on tapahtunut, mut ne kaikki on epäonnistunut. Et Virossahan esimerkiksi kävi näin, et se politisoitu, monesta eri syystä. Ja sitten kun hallitus vaihtu, niin se homma kaatu, et se ei saa olla kiinni, se ei saa olla kiinni poliittisista aatteista, vaan sen pitää olla laajempi. (H 2)*

H 6: *Ei, paremminkin tavallaan se advisory board pitäis koostua brändin rakentamisen ammattilaisista ja yritysintressistä ja et se ois tällainen asiantuntija. Ei, kyllä siis mun mielestä tällaisten poliittisten hallintoneuvostojen aika on ohi. (H 6)*

Jatkuvuus liitettiin vaalikausien pituuksiin siten, että puoluepoliittisten muutosten myötä maabrändäyksen jatkuvuus olisi kyseenalainen. Maabrändäyksen poliittisuus johtaisi siihen, että vaalikaudet ja äänestystulokset olisivat maabrändäystyön kannalta ratkaisevia. Myös toinen kriittinen huomio liittyy puoluepoliittisista muutoksista heijastuviin epävarmuuksiin. Muista maista havaitut kokemukset osoittivat, että poliittinen ohjaus ei välttämättä ole hyvä asia. Maissa, joissa maabrändäys oli politisoitu eli asetettu voimakkaaseen poliittiseen ohjaukseen, tulokset eivät olleet niin hyviä, kuin maissa, joissa toiminta ei ollut voimakkaasti poliittisesti ohjattua. Vaaraksi nähtiin myös autoritaarisen maakuvan luomisen vaara. Autoritaarisen maakuvan katsottiin uhkaavan monipuolisen ja eritellyn maakuvan luontia. Poliittisesta ohjauksesta ei

nähty maabrändäykselle lisäarvoa, vaan toiminta organisoitaisiin haastatte-
luissa esiintyneiden käsitysten mukaan asiantuntijoille. Osa haastateltavista
suhtautui maabrändäyksen poliittiseen ohjaukseen myönteisesti. Eduiksi nähtiin
toiminnan pitkäjänteinen rahoitus ja siten toimintaedellytysten varmistaminen.
Positiivisen piirteenä mainittiin myös se, että toiminta Suomessa on jo
nyt poliittisessa ohjauksessa eli se on koettu tärkeäksi, edistettäväksi asiaksi
maan poliittisessa johdossa. Työn poliittisella ohjauksella nähtiin olevan merkitystä
sille, että työn tärkeys korostuu:

KH: *Pitäisikö mukana olla selkeitä poliittisia toimijoita?*

H 6: *Ei. Mutta sen sijaan pitää olla tietysti niin, että maan poliittinen johto ja
keskeiset poliittiset toimijat on tämmöisestä työstä informoituja tai tällä toiminnalla
on heidän tukensa. Muutenhan siit ei tuu mitään.* (H 5)

Maabrändäyksen poliittisesta aspektista on keskusteltu yllättävän vähän, vaikka
maabrändäys on kiinteästi yhteydessä maan politiikkaan ja usein poliittisesti
johdettua. Maabrändin poliittinen hyödyntäminen on ehkä taustalla oleva
ajatus monessa maabrändinäkemyksessä, mutta sen korostaminen omaksi
teemaksi ei ole yleistä. Joissakin tutkimuksissa maabrändin poliittisuutta käsitel-
lään selvemmin (Eisenschitz 2010, 82; Hankinson 2007, 242–243; Youde 2009).
Erään näkemyksen mukaan maabrändäys nähdään tärkeäksi osaksi valtion
poliittista toimintaa, sillä maabrändäys voidaan ymmärtää jopa johtamistavaksi
(Anholt 2007, 15–18.) Maabrändäyksen keskeiseksi eroksi yritysbrändäyksestä
nähdään sen suhde politiikkaan ja julkishallintoon (Anholt 2005, 130–131;
Moilanen & Rainisto 2009, 21). Toisen näkemyksen mukaan julkisdiplomatialla
nähdään olevan selvempi yhteys maan politiikkaan kuin maabrändäyksellä
(Gilboa 2008). Maabrändäys on selvästi poliittista toimintaa, sillä viime
kädessä vastuu maabrändäyksestä on maan hallituksella (Dinnie 2008, 200–201.)

Toisen aineistossa esiintyneen näkemyksen mukaan maabrändäyksen poliittisuus
ymmärrettiin *poliittisten toimijoiden mukanaoloksi* maabrändityössä. Tässäkin
asiassa haastateltavat ottivat selvästi kantaa toiminnan poliittiselle politiikkojen
toimijuuden myötä. Negatiivisesti asiaan suhtautuvat korostivat, että maabrändäys
ei ole pelkästään poliittisten toimijoiden työtä:

*[E]n minä näe sitä [poliittisointia] hyvänä asiana, ja kyllä siinä nyt pitää olla
mahdollisimman laaja foorumi mukana. Se ei tarkoita sitä, että jättäis poliittiset
aspektit pois. Et kyllä ne kuuluu olla mukana, mut kyl se on vielä tärkeempää,
että elinkeinoelämä ja muut ovat mukana, koska jos olis vaan poliittista
tahtoa tehdä sitä, niin silloin se menis takuulla pieleen.* (H 10)

Kielteisesti poliittisten toimijoiden mukanaoloon suhtautuvat nimesivät poliittisten toimijoiden voimakkaan läsnäolon haittaavan monipuolisen ja totuudenmukaisen kuvan luomista maasta. Toiminnassa mukana oleminen nähtiin sen sijaan tärkeäksi, kunhan poliittisten toimijoiden osuus kaikista maabrändäystoimijoista on kohtuullinen. Poliittisten toimijoiden ohella maabrändäystyössä tulisi olla edustettuina myös muita toimijoita. Poliittisten toimijoiden rooliksi jäisi aineiston perusteella toiminnan tukeminen antamalla toimintavaltuudet ja rahoitus työn organisaatiolle. Organisaatio pitäisi perustua laajaan toimijakokoonpanoon, jossa asiantuntijoiden asema on korostuneempi kuin virkamies- tai poliittisten toimijoiden asema. Maan julkisuuskuvasta huolehtiminen ja paikan promotio nähtiin jo ennestään luonnolliseksi osaksi poliittisten toimijoiden työtä, joten heillä ei uskottu olevan resursseja liittyä erikseen tällaiseen toimintaan mukaan:

Kyllä he [poliitikot] tekee [brändäystä], en usko et heillä riittää aikaa tähän [maabrändäys]toimintaan. Ministerit tekee tietysti omalla [ajalla] sillonku he on ulkomailla Muistavat ottaa sen asian esille. (H 8)

Positiivisesti poliittisten toimijoiden mukanaoloon maabrändäyksessä suhtautuvat näkivät maabrändäyksen luonnollisena osana politiikkojen työtä. Näin koettiin etenkin silloin, jos kohdemaana oli autoritaarinen maa tai poliitikot olivat niin sanottuja emerituspolitiikkoja, jotka ovat päiväpolitiikan yläpuolella. Näin heidän mukanaolonsa täyttää työn jatkuvuuden kriteerit poliittisten voimasuhteiden muuttuessakin:

Ja sitten siihen [maabrändäykseen] pitäis saada sellasia, ainakin semmosiks tukipilareiks pitäis saada semmosia hyvin näkyviä emerituspolitiikkoja, et ne jäis sinne riippumatta siitä miten vaihtuu koko poliittinen rintama. (H 7)

Kolmanneksi myönteiseksi seikaksi maabrändäyksen poliittisen toiminnan ja toimijoiden roolissa nähtiin maabrändäyksen saama julkinen tuki ja yleisen tietoisuuden kasvu poliittisten toimijoiden mukanaolon myötä:

Mut et entistä tärkeempää on se, et tämmösellä toiminnalla tosiaan on poliittisen johdon tuki ja sitä [toimintaa] pidetään tärkeänä. (H 5)

Keskeistä Suomen maabrändäyksen poliittisten toimijoiden määritelmässä oli että, poliittiset toimijat liitettiin maabrändäykseen, mutta painotuserot vaihtelivat. Poliittisille toimijoille nähtiin kaksi roolia: konkreettinen mukanaolo maabrändityössä esimerkiksi kuulumisella valtuuskuntaan tai työryhmään tai poliittisina ohjaajina. Tällainen näkemys poliittisesta toiminnasta muistuttaa

Jaakko Nousiainen näkemystä kansalaisten asemasta poliittisessa yhteisössä: heidän roolinsa on kaksinainen joko prosessin toimijoina tai vallankäytön kohteena (Nousiainen 1991, 333). Roolit muistuttavat haastateltavien näkemyksiä poliittisuuden määritelmistä, jotka perustuvat poliittisten toimijoiden toimintaan tai vallankäyttöön. Mielenkiintoista oli, että maabrändäystä ei itessään nähty poliittiseksi toiminnaksi, toisin kuin tutkimuskirjallisuudessa (Eisenschitz 2010).

6.2.2.4 Toimijoiden yhteistoiminta

Toimijaroolien myötä Suomen maabrändäyksen organisoinnissa nousi keskeiseksi toimijoiden välinen yhteistyö. Toiminnan yhteensovittamista eli koordinoimista voidaan pitää hallinnan alan käsitteenä, jolla tarkoitetaan toiminnan organisoimista siten, että yhteistyöllä saavutetaan asetetut tavoitteet (Tuominen 1981, 4). Toiminnan koordinoimista pohdittiin haastattelussa poliittisten linjausten ja muutosten yhteydessä. Nämä kaksi tekijää koettiin uhkana maabrändäyksen pitkäjänteisyydelle ja samalla koordinoimille. Maabrändäys nähtiin ei-poliittisena toimintana, johon valtiolta toivottiin rahoitusta ja sitoutumista, mutta ei ohjailua. Toiminnan koordinoimista perustuisi laajaan toimijakenttään, jossa erilaiset toimijat työskentelevät omaehtoisesti, mutta yhteisen teeman alla. Toiminnan motiivien ja intressien löytymistä ei koettu ongelmaksi, sillä ne kumpuavat toimijoista ja ovat väljästi määriteltyjä. Toisaalta maabrändäys nähtiin poliittiseksi toiminnaksi, jolla tulisi olla selvä poliittinen ohjaus ja tarkasti määritellyt tavoitteet. Toiminnan koordinoimista tulisi tämän näkemyksen mukaan olla tiukemmin ennalta sovittua.

[O]n musta aika vaikee nyt nähdä sitä että sellanen kun, et se tehtävä vois olla kovin voimakkaasti koordinoitua, et se ei ehkä ihan luontaista ole et sitä vois sit jotenkin keskitetysti johtaa tai edes et pitäiskö sitä edes yrittää johtaa. (H 15)

No mä koen sen sellasena et maa on jollain tasolla yksimielinen siitä mitä me halutaan olla ja mitkä on ne vahvuudet joita me halutaan tuoda esiin, niin mä sen ehkä nään et niin kauan kun on semmonen kakofonia että joku kansakunta etsii itseensä, et mun mielestä se liittyy identiteettiin niin sitä ei tarvii tehdä missään laboratoriossa sitä brändiä rakentaa. (H 16)

Vaikka nämä kaksi näkemystä eroavat toisistaan, niillä on myös yhdistäviä tekijöitä. Kummatkin toiminnan koordinoimista käsittelevät näkemykset jakavat samantyyllisen oletuksen toimijoiden luonteesta: väljästi koordinoitua toiminnassa toimijakunta muodostuisi kolmannen sektorin toimijoista, kun taas tiukemmin koordinoitua toiminnassa toimijakunta muodostuisi valtion

hallinnon ja politiikan edustajista. Hierarkkinen, tiukan protokollan koordinaatio on etenkin valtiollisen toiminnan koordinaatiotyyli ja markkinaperusteisessa koordinaatiomallissa ”näkömätön käsi” ohjaa toiminnan koordinoitua intressiperustalta. (Peters 2002, 298.) Tulosten kannalta koordinaatiomalleja yhdistäminen kannattaa, sillä maabrändäyksessä tarvitaan sekä pitkän linjan säädelyä toimintaa että vahvoja intressejä (Fan 2006, 8).

Strategisia linjauksia Suomen maabrändistä tehtiin maabrändivaltuuskunnassa, jota ei aineiston keräämisen aikana ollut vielä perustettu. Siksi aineistossa korostui voimakkaasti maabrändityöryhmä FPB. Aineistossa maabrändäystyö nähtiin paremmaksi järjestää hajautetun johtamisen tyyliin. Haastateltavat, jotka eivät kannattaneet toiminnan yhdenmukaistamista ja FPB:n korostunutta roolia maabrändäyksessä, perustelivat näkemyksiään toimijoiden välisten intressien yhteensovittamisen vaikeudella, kullakin toimijoilla jo olemassa olevilla viestintästrategioilla ja hankaluudella saada yhteiselle toiminnalle riittävää budjettia. FPB:n rooliksi nähtiin keskustelufoorumina toimiminen, ei käytännön työn toteuttajaa tai aktiivista edustamista:

Et kyllä tää Suomi-viestintä, niin kyl se on ennen kaikkea keskustelua ja sitte myöskin koordinaatiota, et tiedetään, mitä toiset tekee, ja niinhän se on tähän asti menny. (H 5)

[V]altioneuvosto [on] tehnyt päätöksen, jossa se toteaa, et tämmönen on olemassa, mutta ei niitä jäseniä siihen mitenkään nimetty ole minkään taholta. Jokanen valitsee keskuudestaan omat edustajansa. Ja sitä paitsihan tää Finland Promotion Board, se on itse päättäny, että ketä siihen kuuluu ja ketä siihen ei kuulu. Että sehän ei siis ole sillä tavalla, tässä katsannossa se ei oo mitenkään valtiollinen elin ollenkaan. Se on vaan tämmösen vapaaehtosen koordinaation pohjalta rakentunut. (H 5)

Haastatteluissa kannatettiin myös keskitettyä toimintaa. Näkemys keskitetystä johtamisesta oli yleisempi kuin hajautetun johtamisen tyyli. Haastateltavat, jotka kannattivat toiminnan yhdenmukaistamista ja tiukkaa koordinoitua perustelivat näkemyksiään viestien paljoudella, mahdollisella sekavuudella, yksittäisen toimijan heikoilla resursseilla ja pienen maan heikkoudella saada ääntänsä kuuluviin suurten toimijoiden rinnalla:

[M]e tarvitaan keskitetty lähestyminen tähän [maabrändäys]asiaan. Jos nyt katsotaan mikä todellisuus on tällä hetkellä niin monet tekevät sitä eri tahoilla, eri viesteillä Suomessa, aivan omilla eri viesteillä miettimättäkään et he ovat rakentamassa Suomi -kuvaa tai että tästä seurauksena on, tietynlainen Suomi -kuva. Niin meidän pitää saada sitte keskitettyä ja mun mielestä nää,

mitkä on julkisen sektorin panostukset niin vähintään pitää keskittää yhteen paikkaan tai yhteiseen paikkaan. Siis koordinoivat et se tapahtuu ja tätähän ei tällä hetkellä ole. Just siinä promotion board on koottu, mut siltä puuttuu nää molemmat budjetti, ja henkilöt jotka tekee sitä. Et se on edelleenki semmonen, ryhmä ihmisiä jotka kokoontuu, keskusteleen ja yrittää luoda yhteistä strategiaa. (H 8)

Toimijoista ja heidän merkityksestään maabrändäykselle spekuloiitiin eniten valtion ja elinkeinoelämän toimijoita. Toimintaan kaivattiin mukaan enemmän brändialan asiantuntijoita. Muita toimijoita, joita toimintaan kaivattiin mukaan, olivat edustajat jokaisesta ministeriöstä, Millennium Price -säätio ja Suomen suurlähetystöt. Mukana olevista toimijoista Metsäsäätion rooli kyseenalaistettiin. Tiivistetysti valtion ja elinkeinoelämän edustajat työ nähtiin tarpeelliseksi FPB:ssä. Kummankin mukanaoloa perusteltiin laajasti haastateltavien vastauksissa. Toisaalta vastauksissa pohdittiin paljon sitä, kuinka laajasti yritysalojen pitäisi olla edustettuna FPB:ssä ja missä suhteessa julkinen valta ja yritysedustajat ovat edustettuna. Yritysedustajien rooliin maabrändäyksessä suhtauduttiin hieman nihkeämmin kuin valtiollisten edustajien rooliin:

Mä luulen et julkisia toimijoita on ehkä vähän liikaakin. Mut siis se mitä siitä [Finland Promotion Boardista] puuttuu, niin siitä puuttuu se yritysten laajempi sitoutuminen. (H 6)

Haastatteluissa esiintynyt toimijakeskeinen näkemys perustuu oletukseen, jossa yhteinen intressiperusta synnyttää relevantin toimijakunnan päätöksentekoon. Erilaiset ryhmät ovat keskeisiä toimijoita, mikäli niillä on yhteinen intressi ajaa asioita. Eri toimijoiden valmiuksia osallistua Suomen maabrändäykseen ei pohdittu haastatteluissa. Haastatteluiden perusteella keskeiseksi toimijajoukoksi maabrändäyksessä muodostuivat valtion hallinnolliset toimijat ja menestyvät teollisuusalojen suuryritykset, vienninedistämisorganisaatiot, vahvat, omaleimaiset maakunnat ja kulttuurialojen näkyvät nimet. Toimijajoukon yhteistoimintaa kuvaa hyvin termi julkis-yksityiset suhteet. Julkisen hallinnon ja yksityisten alojen toimijoiden välinen yhteistyö koettiin analyysin perusteella tärkeäksi yhteistyön muodoksi, vaikka yksityisten toimijoiden rooli maabrändityöryhmissä onkin vähäinen. Näillä toimijoilla on kuitenkin yhtäläisyyksiä (yhteisiä intressejä) joiden varaan yhteistoiminta voi perustua (Dinnie 2008, 193). Siten esimerkiksi yritysten roolin maabrändäyksessä voi nähdä ongelmattomana, koska vetovoimainen maa hyödyttää myös yritystä ja vetovoimainen yritys maata.

Useat toimijat ja laaja yhteistyö ovat haaste, mutta myös edellytys onnistuneelle maabrändäykselle (van den Berg et al. 2001; Rainisto 2003, 70). Poh-

jimmiltaan kysymys on brändien merkityksen ymmärtämisestä ylimmissä päättävissä elimissä ja näkemyksen onnistunutta viestintää oikeille yhteistyökumppaneille. Kärjistetysti maabrändäyksen aloittaminen lepää pitkälti johtavan toimijan arvojen, uskomusten ja asenteiden varassa.

6.2.3 Vastuu ja omistajuus

Maabrändäyksen organisoinnin yhteydessä haastatteluissa käsiteltiin maabrändin omistajuutta ja vastuun jakautumista. Usean eri toimijan välisen organisaatorakenteen luominen edellyttää roolien ja vastuun selkeyttämistä. Eri toimijoilla voi olla erilaisia rooleja maabrändäyksessä, kuten eri ministeriöillä, vienninedistäjillä, teollisuudenaloilla tai matkailualalla. Haastateltavat liittivät vastuun oleelliseksi osaksi työtä johtavan toimijan roolia. Alla olevaan kuvioon koonnut haastatteluissa esiintyneet näkemykset Suomen maabrändäyksen vastuullisesta toimijasta (kuviokuva 29). Kaikki haastateltavat eivät osanneet nimetä vastuullista tahoa.

Vastuullinen taho	Kyllä	Ei
FPB	3	
Valtio	7	
Yritykset	–	1
Yksittäiset tahot (kansalainen, yritys)	1	
Muut	1	

Kuvio 29. Näkemykset Suomen maabrändäyksen vastuullisesta toimijasta

Näkemykset Suomen maabrändäyksen vastuullisesta tahosta olivat melko yksisuuntaisia. Useimmat haastateltavat nimesivät vastuulliseksi tahoksi valtion. Se, mitä valtioilla tarkoitetaan, riippuu vastaajasta. Valtion vastuu kulminoitui yleensä johtaviin poliittisiin toimijoihin, kuten hallitukseen. Hallituksen viime käden vastuu maabrändäyksestä osoittaa paitsi työn poliittisuuden, myös maabrändin omistajuuden ja vastuun. Vastuu kulminoituu vaalikausien mititisiin hallituksiin, jotka valtuuttavat bränditoiminnan:

[T]otta kai valtiolla on tämmöinen yleisvastuu. (H 3)

Hallitusten kyky ja halu johtaa maabrändityötä vaalikaudesta toiseen saattaa vaihdella (Yan 2008, 171). Maabrändäyksestä voi tulla myös poliittisten muutosten myötä ”uhri”, joka kärsii liian nopeasti muuttuvista toimintastrategioista (Szondi 2007). Tämän vuoksi yksittäistä (politiikan) henkilöä ei haluttu nimetä vastuulliseen asemaan:

Ei varmasti yhtä henkilöä [vastuuseen], tämänhän vaihtuukin koko ajan, meillä tulee uusia henkilöitä ja menee toisia pois, ei varmaan sillä tavalla. (H 14)

Vastuu maabrändäyksestä haluttiin enemminkin keskittää yhdelle pysyvälle toimijalle:

[K]yllä se toimii parhaiten siten et on joku [toimija] jolla on keskitetty vastuu. (H 8)

Tällaiseen vastuun keskittämiseen liittyy myös vallan keskittäminen. Maabrändäyksen vastuullinen toimija käyttää merkittävää valta-asemaa maakuvan koordinoinnissa ja viestinnässä. Valtiovaltaa voidaan pitää yleisen tason vastuullisena toimijana, jonka nimeämää vastuullista organisaatioita edustaa Suomessa FPB. Poliittisesta toiminnasta erillisten toimijan nimeämisellä voi välttää poliittisten muutosten heijastuminen maabrändityöhön. Toisaalta poliittisten muutosten aiheuttamat muutoksen maabränditoimikunnassa estää liian vakiintuneiden valta-asemien syntyminen ja toiminnan muuttumattomuuden. FPB oli aineistossa toinen vastuulliseksi tahoksi nimetty toimija:

No, sanotaan näin, että mun mielestä [Finland Promotion Boardin] pitäis olla se taho, joka johtaa [brändäystä]. Mutta onko se de facto, sitä tällä hetkellä, niin sanotaan että sillä on pyrkimys siihen ja toivottavasti se onnistuu siinä. (H 1)

Ja siis tämä [Finland Promotion Board] on se porukka, joka sanoo omistavansa Suomi-brandin. Ja näin tapahtuu aina siihen pisteeseen saakka, kunnes joku toinen porukka tulee ja sanoo, että ”ei kun me omistetaan se”. Ja jos ne tekee sen paremmin, siitä vaan. (H 20)

Vastuu ja omistajuus maabrändäyksessä muodostuvat eri tavalla kuin esimerkiksi yritysbrändäyksessä. Siinä omistajuus on selvemmin rajattavissa ja kontrollointi on helpompaa kuin maabrändäyksessä. Käsitykset maabrändin omistamisesta ja vastuullisesta toimijasta nähdään myös aiemmissa tutkimuksissa yksiselitteisinä: maabrändin viime käden omistaja on maan hallitus, joka on kansan edustaja ja samalla vastuullisessa asemassa kansalle tekemästään maa-

brändityöstä (Anholt 2005, 131; Dinnie 2008, 169; Szondi 2010, 340.) Haastattelussa vastuu maabrändäyksestä kulminoitui samoin. Mielenkiintoista oli, että yksikään vastaajista ei nimennyt yrityksiä vastuullisiksi maabrändäykses- sä, vaan yritysten vastuu erikseen kiellettiin yhdessä haastattelussa:

[M]usta firmoile ei voi säilyttää sellasta tehtävää että ne jotenkin ois vastuussa meidän kansan hyvinvoinnista muulla tavalla kuin, ku että ne tekee vaan bis- neksensä hyvin ja rahottaa tätä ja tarjoo työpaikkoja (H 16)

Yritystoimijoiden vastuu ja rooli Suomen maabrändäyksessä on jäänyt melko vähäiseksi, mitä ei ole perusteltu selkeästi toimijakuntaa kootessa. Myös yksit- täisten kansalaisten toimijuutta Suomen maabrändin rakentamisessa speku- loitiin. Yksittäinen kansalainen nähtiin usein voimakkaaksi maakuvan rakenta- jaksi, mutta vastuulliseksi toimijaksi yksittäistä kansalaista ei nimetty. Toinen äärimuoto Suomen maabrändin rakentajasta oli yhden yksilön nimeämisen ohella kaikki tahot. Maakuvan rakentamisen nähtiin olevan kaikkien tehtävä, yhteinen tahto:

[K]yllähän se [positiivisen julkisuuskuvan luominen] ulottuu periaatteessa jo- kaiseen kansalaiseen joka rajan yli menee niin hänen oma käyttäytymisensä ja esiintymisensä siellä niin kyllähän me luomme tahtomattamme Suomi-kuvaa. (H 18)

Maabrändin omistaminen, rahoitus ja vastuu työstä nähtiin haastattelussa keskenään sidoksissa:

Kyllähän se valta tulee sit sen rahoituksen kautta ja rahoitusta ei ole vielä. Et se on nyt semmosta puuhastelua tällä hetkellä se, koska ei pystytä oikeestaan teke- mään, ei pystytä käynnistämään mitä operaatiota ennen kun on sitä rahoitus- ta. Mun mielestä jos katotaan sitä, että mikä ois sopiva taho Suomessa koordi- noimaan tätä hommaa, niin mun mielestä UM. (H 6)

Toki siinä voi sitten yksityisetkin tahot, siis yksittäiset yritykset tai elinkeino- elämä varmaan tulla mukaan, mutta kuitenkin se hankkeen kokoluokka, täm- mösen maakuvan vahvistamisen, tai brändäämisen kokoluokka on niin suuri, että eihän siihen riitä semmonen, että hattu kädessä lähetään kiertämään yk- sittäisiä tahoja, vaan kyl valtiovallan täytyy ottaa se johtava rooli siinä. (H 1)

Vastuullisena pidetyn toimijan odotettiin rahoittavan toimintaa. Rahoitukses- ta esitettiin useita toiveita rahoitusmalleista ja summista. Keskeistä niissä oli, että rahoituksen myötä toiminta saadaan vakiinnutettua ja aloitettua ”tosis-

saan”. Valtiota pidettiin merkittävimpanä vaihtoehtona toiminnan pitkäaikaiseen ja riittävään rahoittamiseen. Perusteluina valtion rahoitukselle esitettiin maakuvan yleistä merkitystä maalle, muiden toimijoiden innostamista mukaan toimintaan ja muiden maiden luomaa vastaavaa käytäntöä. Rahoituskysymyksessä valtio kulminoitui ulkoasiainministeriöön.

Tavoitteiden muotoilussa maabrändäystoimijat ovat vastuussa toiminnastaan sille yhteisölle, jota he edustavat. Viime kädessä maabrändäystoimijat ovat vastuussa ylemmille päättävillä tahoilla ja kansalle. Tavoitteiden ja toimintatapojen tulisi olla kansalaisten oikeuksien, tarpeiden ja hyvinvoinnin turvaamisen kannalta edullisia. Maabrändäyksen voi ajatella samanlaisena toimintana kuin julkisyhteisön viestinnän, jonka on täytettävä avoimen, eettisen ja vastuullisen toiminnan kriteerit. (Högström 2002, 17–22.) Liian rajatun tai vakiinnutetun toimijakunnan riskinä on tavoitteiden ja toimintatapojen kapealaisuus ja vakiintuminen totuttuihin toimintamalleihin. Vaihtuva toimijakunta ja tavoitteiden muotoileminen yhdessä laajemman sidosryhmän kanssa vie kehitystä eteenpäin.

6.2.4 Tulosten mittaaminen

Organisointiin liittyen haastatteluissa käsiteltiin keinoja mitata maan menestymistä ja positiivisen maabrändin tuottamia tuloksia. Erilaisten mittausten ja vertailujen merkitys korostuu, kun valtioiden toimintoja tai tavoitteita halutaan seurata ja vertailla kansainvälisesti. Tulosten seuranta liittyy maabrändäyksen organisointiin, sillä sen avulla voi seurata tavoitteiden saavuttamista. Kehityksen seuraamiseen liittyvinä ehdotuksina haastatteluissa tuotiin esille valtiokohtaiset vertailuluvut, kansainväliset vertailut ja tutkimukset, omaehtoinen seuranta ja julkisuus. Haastatteluissa ehdotettiin valtiokohtaisia vertailulukuja maiden välisten erojen ilmentämiseen. Valtiokohtaiset vertailuluvut tarkoittavat sellaisia kullekin valtiolle tehtyjä (numeerisia) havaintoja ja tilastoja, jotka ovat keskenään verrannollisia. Tällaisia indikaattoreita olivat haastatteluissa esimerkiksi bruttokansantuote ja työttömyysluvat. Nämä tiedot nähtiin hyvinä havaintomalleina maan kehityksestä ja maan maineen rakentajina:

Bruttokansantuote per capita, on kaikkine puutteineenkin ihan varmaan käytetyimpiä mittareita, ja toinen on sitten nää kilpailukykyvertailut, mitä on tietysti paljon kritisoitu. (H 1)

Yksittäisen maan tilastotiedot auttavat rakentamaan mielikuvaa yhdestä maasta, mutta kansainväliset vertailut ja tutkimukset puolestaan asettavat maat kes-

kinäiseen vertailuun. Kansainväliset vertailuluvut ja tutkimukset nähtiin haastatteluissa tärkeiksi maan asemaa kansainvälisesti mittaaviksi mittareiksi. Esimerkiksi Suomessa OECD:n Programme for International Student Assessment (PISA) -tutkimukset ovat saaneet julkisuutta, kun Suomi on sijoittunut tutkimuksessa jo useana vuonna kärkisijoille. Sijoitusten nähtiin tukevan Suomea markkinointitarkoituksessa:

[T]uli mieleen tost Pisasta, et sehän ei oo aktiivista markkinointitoimintaa, tehdään joku Pisa-tutkimus ja me pärjätään siinä tai tehdään kilpailukykytutkimus ja me pärjätään siinä ni sehän ei oo meidän aktiivinen markkinointitoimi koska se on muitten tekemä. Tietenkin sit se että miten me hyödytetään näitä -- ja rummutetaan mitä Suomi ei mun mielestä tyyppillisesti tee että se rummuttais hirveesti näitä tuloksia. Mutta varmaan sitäkin on, siis kyllähän näitä suomalaiset virkamiehet käy esittelemässä näitä kilpailukyky- tai Pisa-tutkimus juttuja varmasti maailmalla. (H 9)

Kansainvälisissä vertailuissa maita vertaillaan usein jonkin ominaisuuden perusteella, mutta myös kokonaisvaltaisesti imagon perusteella. Tällaiset maabrändivertailut nähtiin haastatteluissa mielenkiintoisina vaihtoehtoina seurata Suomen maabrändityön tuloksia. Haastatteluissa niiden aktiivista hyödyntämistä toivottiin enemmän. Maiden välisissä maabrändivertailuissa maabrändit asetetaan järjestykseen niiden menestyksen perusteella kuudella eri alalla: viennissä, hallinnossa, kulttuurissa, kansalais- ja turismivertailussa sekä maahanmuutto- ja investointivertailussa (Markessinis 2010a). Maabrändivertailuissa menestymistä käytettiin perusteluna etenkin silloin, kun haettiin Suomelle oikeaa maabrändäyskäytäntöä. Menestyjiltä haluttiin ottaa oppia. Toisaalta kansainväliset vertailut myös lisäävät kansainvälistä kilpailua; julkiset vertailut luovat käsitystä menestyksellisistä toimintamalleista, joita aletaan kopioida. Tämä puolestaan edellyttää yhä uudenlaisten strategioiden kehittämistä menestymiseen.

Myös omaehtoinen seuranta nähtiin konkreettiseksi, välittömäksi ja rutiininomaiseksikin tavaksi seurata Suomen menestymistä ja maineen kehittymistä. Omaehtoinen seuranta on sellaista kehityksen seuraamista, jossa havainnoidaan esimerkiksi Suomen tietyn alan tai tahon myyntilukuja, yhteydenottoja ulkomailta tai gallupvertailuja. Toisin kuin kansainväliset vertailut, omaehtoista seurantaa voi tehdä niin usein kuin toimijalla on tarvetta, ne antavat tarkan toimijakohtaisen palautteen ja tuloksiin voi reagoida nopeasti:

Se voi olla tietysti joku julkisuusmittari tai mielipidetiedustelu, tai joku suppeassa ryhmässä, edustuston itsensä tekemä kartotus tai tämmönen tatsitunne

että sä kuulet mitä ihmiset sanoo joistain asioista... se että se mittari on yksinkertaisesti että asetetaan itselle oikeita kysymyksiä. (H 3)

Yks on tietysti tää, ikään kuin omaehtoinen seuranta, et katsotaan miten meidän kuva kehittyy kansainvälisessä mediassa. (H 2)

Julkisuus oli yksi haastatteluissa esiintynyt kehitysmittari. Julkisuudella tarkoitettiin Suomen näkymistä ulkomaisessa mediassa ja tunnettuutta ulkomaila. Suomen näkyminen ulkomaisessa mediassa lisää Suomen tunnettuutta riippumatta siitä, onko julkisuus positiivista vai negatiivista.

Haastattelussa pohdittiin mittaamista ja tulosten merkitystä maan brändimittareina. Huomio kiinnitettiin muun muassa siihen, että mittaustulokset perustuvat aina menneeseen tilanteeseen eli ne ovat ilmestyessään jo vanhaa tietoa. Jos esimerkiksi maabränditutkimuksessa on sijoitettu hyvin, se ei tarkoita, että brändi olisi valmis. Kehittämistyön täytyy jatkaa tuloksista huolimatta.

Mutta toisaalta nehan mittaa menneisyyttä. Ja sitten kun niitä on nyt analysoitu, niin niitten kysymyksen asettelu hyvin pitkälti ratkasee sen, että mihinkä tuloksiin päästään ja että itse asiassa aika pienet muutokset niis vastauksis sit vaikuttaa näihin sijoituksiin. Et niitä ei pidä ottaa liian vakavasti kuitenkaan. Ne antaa jotain viitteitä siitä, missä mennään, mutta eipä sitten paljon muuta. (H 5)

Mittaamiseen liittyen haastatteluissa esitettiin näkemyksiä, joiden mukaan konkreettiset mittarit ovat hyviä maan maineen ja kehityksen seuraamisessa. Mittaaminen nähtiin perustoiminnaksi, jota tulisi tehdä säännöllisesti. Mittaustulokset antavat pohjan tulosjohtamiselle, joka on yleistynyt valtion tehtävissä. Ongelmalliseksi tulosjohtamisen ja maabrändäyksen kaltaisen strategiatyön yhdistämisessä nähtiin kuitenkin toiminnan pitkä aikajänne ja useat muuttuvat tekijät:

Se [työ] on tavoitteellista ja suunnitelmallista niin sen pitää olla pitkäjänteistä ja se on luonteeltaan strategista työtä ja sitä täytyy pystyä tekemään sillä tavalla, että monta vuotta tehdään yhdessä maassa tiettyyn suuntaan jotain tiettyjä juttuja että muuten ei koko toiminnassa ole mitään mieltä, että se täytyy hyväksyä lähtökohdiltaan strategiseksi toiminnaksi. (H 3)

Maabrändityön mittaamisen ja seuraamisen haasteeseen on törmätty Suomessa jo nyt, kun maabrändivaltuuskunta on luovuttanut oman toimenpideraporttinsa. Raportin toteuttamista ei virallisesti valvota, vaan toimenpiteet ovat ehdotuksia (Tehtävä Suomelle 2010, 355). Maabrändäyksessä tulosten mit-

taaminen ja menestyksen osoittaminen on hankalampaa kuin esimerkiksi yritysten liiketoiminnan seuraaminen. Jos maabrändäyksessä asetetaan tiettyjä tavoitteita, tavoitteiden täyttymistä voi pitää samalla toiminnan onnistumisen mittarina. Tilastollisia mittareita tavoitteiden saavuttamisten mittauksissa voi olla esimerkiksi turistimäärien seuraaminen, vientitilastot ja kävijämäärät erilaisissa tilaisuuksissa (Papadopoulos & Heslop 2002, 290). Tavoitteiden saavuttaminen ja myyntiluvut eivät kuitenkaan välttämättä osoita sitä, onko maala hyvä brändi. Menestyksekkään brändin luominen lähtee suunnittelusta ja pitkäjänteisestä toiminnasta. Brändin menestystä voi mitata esimerkiksi maan taloustilanteen kehityksestä, maan kilpailuaseman selvityksellä tai maabrändin huomionarvon mittauksilla (Moilanen & Rainisto 2009; 13, 183). Myös maakuvan muutosten seuraamista ulkomaisen yleisön keskuudessa määrärajojen käy mittarina maabrändin kehitymisestä (Han 1990).

6.3 Yhteenveto

Tässä analyysiluvussa olen keskittynyt kolmannen tutkimuskysymyksen mukaisesti selvittämään Suomen maabrändäyksen toimintamallin ja organisaation rakentumista ja kartoittanut niihin vaikuttavia tekijöitä. Analysoin toimintamallien merkitystä, Suomen pyrkimyksiä ja visioita, lähtökohtien määrittelyä ja keskeisiä markkinointiviestejä. Maabrändäyksen toimintamallin analyysillä tutkin, millainen Suomen maabrändäysmalli on, millä perusteella se on valittu, millaisia toimia strategia sisältää, mihin niillä tähdätään ja mikä toiminnassa nähdään keskeiseksi. Organisaatioanalyysillä halusin selvittää haastateltavien näkemyksiä Suomen maabrändäyksen rakenteellisista heikkouksista ja vahvuuksista. Etsin maabrändäyksen menestyksekkään toimintamallin rakentamiseen tarvittavia elementtejä Moilasan ja Rainiston (2008, 34–36) tutkimuksen avulla. Tarkat mitattavat seikat eivät olleet oleellisia, vaan organisaatiosta muodostuneet mielipiteet, käsitykset ja näkemysten yksimielisyys.

Suomen maabrändäystoimintamallin luomisessa nousi esille kaksi yleispiirrettä: olemassa oleville toimintamalleille annettiin suuri merkitys ja toisaalta toimintamallien uudistamista pidettiin merkinä julkisen organisaation kyvystä uusiutua. Maabrändäysesimerkeillä haluttiin kartoittaa onnistuneita ja epäonnistuneita käytäntöjä ja etsiä niiden avulla Suomelle sopivaa käytäntöä. Mallien joukosta nousi esille usein samoja maita ja esimerkkejä. Malliesimerkkien korostunutta merkitystä juuri maabrändäyksessä voi selittää ilmiön ja käytäntöjen nopealla muuntumisella ja teoreettisen kirjallisuuden vähäisyydellä (Fan 2010, 98; Moilanen & Rainisto 2009, 24;). Toimintamallien uudistaminen liitettiin haastatteluissa julkisen hallinnon muutossopeutumiseen.

Toimintaympäristön muutokset heijastuvat paineina muuttaa valtion toimintoja ja organisaatiota (Hannus 2004, 334; Tallskog 2003, 14).

Suomen maabrändäyksen toimintamallin rakentamisen lähtökohdiksi ilmeni haastatteluissa tavoitteiden asettaminen ja maan lähtökohtien analyysi eli strateginen analyysi. Nimesin Suomen maabrändäystoimintamallin tavoitelähtöiseksi sen vuoksi, että tavoitteiden nähtiin määrittävän kokonaisvaltaisesti toimintamallin muotoutumista. Tavoitteet ilmentävät keskeisten toimijoiden intressikamppailua; kenen intressit määräävät tavoitteet ja toiminnan. Haastatteluissa esiintyneistä maabrändäyksen tavoitteista useimmat liittyivät alueen taloudellisen menestymisen parantamiseen. Sen lisäksi haastatteluissa esiintyi jonkin verran maabrändäyksen uusimmalle suuntaukselle tyypillisiä, elämänlaadun kohentamiseen liittyviä maabrändäyksen sisältötavoitteita. Toimijakohtaisten tavoitteiden keinot saattoivat erota toisistaan, mutta päämäärät olivat hyvin yhtäläiset. Tiivistetysti haastateltavat puhuivat yhteisestä hyödyistä, mutta toimijakohtaisista keinoista. Strateginen analyysi puolestaan liitettiin yhteiskunnan toimivuuden arvioimiseen ja maabrändäyksen rakentamiseen todelliselle pohjalle. Maabrändäyksen strateginen suunnittelu edellyttääkin maan aseman analysoimista, heikkouksien ja vahvuuksien sekä uhkien ja mahdollisuuksien kartoittamista (de Vicente 2004, 8).

Maabrändäyksen onnistumisen kannalta keskeisellä sijalla ovat strategisen analyysin lisäksi markkinointiviestit ja koko viestintäjärjestelmä (Moilanen & Rainisto 2008, 34–36). Suomen maabrändäyksen keskeiset viestit määrittävät toimijoiden intresseistä ja tavoitteista. Vaikka toimijoilla olisikin erilaiset tavoitteet, niiden tulisi sateenvarjoviestin tavoin rakentua yhteisesti määriteltäyn keskeiseen ideaan, maan vahvuuksiin ja identiteettiin. Kulttuuri ja kansan identiteetti nähtiin analyysin perusteella keskeisiksi juuri erilaisuuden ja maineen rakentamisessa. Suomen maabrändäyksen markkinointiviesteiksi tai viestinnällisiksi teemoiksi nousi ympäristö, teknologia, suomalaisuus, innovatiivisuus, yhteiskunta, matkailu ja maabrändiin vaikuttavana tekijänä Suomen sijainti ja Suomeen ja suomalaisuuteen liitetyt adjektiivit. Keskusteluissa pohdittiin kulttuurien, arvojen, kansallisuuden ja erilaisten menestymisalojen vaikutusta Suomen maabrändäykseen. Markkinointiviestit nähtiin suoraan tai välillisesti saavan vaikutteita ympäröivästä yhteiskunnasta, ja kulttuurin merkitys nousi erityisen suureksi. Siksi voikin sanoa, että kulttuurinen elementti tarjoaa pohjan Suomen brändi-identiteetin rakentamiselle.

Maabrändäyksen organisoinnin analyysissa määrittyi Suomen maabrändäyksen suhde politiikkaan, hallintoon ja liike-elämään samoin kuin sen vastuu- ja valvontakysymykset. Maabrändäyksen organisoinnin analyysissa käsiteltiin organisaation lähtökohtia, toimijoiden kartoittamista, yhteistyön koordinoimista, vastuukysymyksiä ja kehityksen seuraamista. Nämä olivat organisaation luomisen kriittiset pisteet. Maabrändäyksen lähtökohtien määrittelyllä pyrit-

tiin aineiston mukaan oikeanlaisen maabrändäysorganisaation luomiseen. Harkitut tavoitteet ja maan keskeisen idean määrittäminen loisivat reunaehdot maabrändäysorganisaation luomiselle. Toiminnan organisoitumista pohdittiin myös olemassa olevien rakenteiden perusteella. Näkemysten mukaan toiminnan organisoitumiseen vaikuttavat niin Suomen historia kuin maabrändäystoimijoiden oma historia. Toiminta on varioinut historian aikana, ja nykyisenkaltainen organisaatio on muodostunut niin kansainvälisen kuin suomalaisen poliittisen käytännön vaikutuksesta. Myös toimijoiden intressit ja valta-asema määrittävät organisaation syntyä.

Suomen maabrändäystoimijoiden valinta oli keskeinen organisoitumiseen vaikuttava tekijä. Kukin toimija symboloi eri alojen tärkeyttä maabrändäyksessä, minkä vuoksi toimijavalinnoissa haluttiin kiinnittää huomiota niiden oikeisiin painotuksiin. Toimijoita eroteltiin hallinnollisiin, taloudellisiin ja poliittisiin toimijoihin ja näille annettiin erilaisia funktioita. Julkiselle hallinnolle nähtiin pääasiassa auktoriteettinen asema maan julkisuuskuvan hallinomisessa ja virallisten organisaatioiden johtamisessa. Julkisen hallinnon edustajien ammattitaitoa kiiteltiin, mutta heidän rooliaan liiketaloudellisessa toiminnassa emmittiin. Taloudellisten toimijoiden rooli maabrändäyksessä liitettiin toimijoiden omien, toimiala- tai yritys kohtaisten intressien edistämiseen. Jotta maabrändäyksessä olisi myös laajempien maakohtaisten tavoitteiden edistäjiä, taloudellisten toimijoiden rooli tulisi olla maltillinen. Taloudellisten toimijoiden tulisi edistää maabrändäystä laajemmin kuin oman toimialan markkinoinnissa. Poliittisten toimijoiden toivottiin tuovan maabrändäystyölle näkyvyyttä, mutta toisaalta poliittiset toimijat nähtiin uhkana työn jatkuvuudelle. Jatkuvuudella tarkoitan sitä, että maabrändäys olisi sidottu vaalikausien pituuksiin, jolloin maabrändäyksen vaatima pitkäjänteisyys vaarantuisi puoluepoliittisten muutosten myötä.

Maabrändäyksen toimijakunnalle nähtiin kaksi vaihtoehtoa: laaja toimijakunta, joka tarkoittaa useiden toimijoiden kuulemistä, mukanaoloa, suhteita ja tavoitteellista työtä tai ohjelmaperusteinen malli, jolloin toimintaa ohjataan ylhäältä alaspäin. Toimijakuntaa yhdistävinä tekijöinä ovat valta-asema, intressit tai mielenkiinnon kohteet. Päätöksenteossa vaikutusvaltaiset toimijat hakeutuvat yhteistoimintaan mielenkiinnosta tiettyjä asiakokonaisuuksia kohtaan. Toimijuutta lähestyttiin haastattelussa mukanaolon ja poissaolon pohtimisella: kenellä oli tarve, oikeus ja motivaatio olla mukana maabrändäyksessä ja kenellä ei. Toimijuuden pohtiminen tuotti mielenkiintoisia intressinäkökulmia. Yhteisen intressiperustan omaaville toimijoille nähtiin paremmat mahdollisuudet onnistua työssä.

Toimijaryhmäjakojen myötä Suomen maabrändäyksessä nousi keskeiseksi toimijaryhmien sujuva yhteistoiminta. Toiminnan koordinoitua pohdittiin haastattelussa poliittisten linjausten ja muutosten yhteydessä. Nämä kaksi te-

kijää koettiin uhkana maabrändäyksen pitkäjänteisyydelle ja samalla koordinoinnille. Toiminnan koordinointi perustuisi laajaan toimijakenttään, jossa erilaiset toimijat työskentelevät omaehtoisesti, mutta yhteisen teeman alla. Toisaalta maabrändäys nähtiin poliittiseksi toiminnaksi, jolla tulisi olla selvä poliittinen ohjaus ja tarkasti määritellyt tavoitteet. Toiminnan koordinointi tulisi tämän näkemyksen mukaan olla tiukemmin ennalta sovittua. Haastatteluisa kannatettiin maabrändäyksen keskitetyn johtamisen tyyliä. Näkemys keskitetystä johtamisesta oli yleisempi kuin hajautetun johtamisen tyyli. Toiminnan yhdenmukaistamista ja tiukkaa koordinaatiota kannattavat perustelivat kansaansa maabrändäyksen epäonnistumisella viestien paljouteen ja yksittäisen toimijan heikoilla resursseilla.

Usean eri toimijan välisen organisaatorakenteen luominen edellyttää roolien ja vastuun selkeyttämistä. Eri toimijoille nähtiin erilaisia rooleja maabrändäyksessä, kuten eri ministeriöille, vienninedistäjille, teollisuudenaloille tai matkailualalle. Useat haastateltavat nimesivät vastuulliseksi tahoksi valtiovaltaa. Se osoittaa työn poliittisuutta. Poliittiset muutokset voivat kuitenkin vaarantaa maabrändäyksen jatkuvuuden, minkä vuoksi poliittisia henkilöitä ei haluttu nimetä vastuulliseen asemaan. Vastuu ja omistus liittyvät toisaalta rahoitukseen. Rahoituksen ja vastuun nähtiin olevan sidoksissa siten, että vastuullisena pidetyn toimijan odotettiin rahoittavan toimintaa.

Erilaisten mittausten ja vertailujen merkitys Suomen maabrändäyksessä korostui, kun maabrändäyksen tavoitteiden toteutumista käsiteltiin haastatteluissa. Kansainvälinen vertailu on helppoa ja niissä menestyminen nähtiin keinoksi rakentaa omaa menestystä kansainvälisesti. Kehityksen seuraamiseen liittyvinä ehdotuksina haastatteluissa tuotiin esille valtiokohtaiset vertailuluvut, kansainväliset vertailut ja tutkimukset, omaehtoinen seuranta ja julkisuus. Mittaamisen liittyvinä huomioina haastatteluissa esitettiin näkemyksiä, joiden mukaan konkreettiset mittarit ovat hyviä maan maineen ja kehityksen seuraamisessa. Mittaaminen nähtiin perustoiminnaksi, jota tulisi tehdä säännöllisesti. Mittaustulokset antavat pohjan tulosjohtamiselle, joka on yleistynyt valtion tehtävissä. Ongelmalliseksi tulosjohtamisen ja maabrändäyksen kaltaisen strategiatyön yhdistämisessä nähtiin kuitenkin toiminnan pitkä aikajänne ja useat muuttuvat tekijät.

7 LOPUKSI

7.1 Tulokset

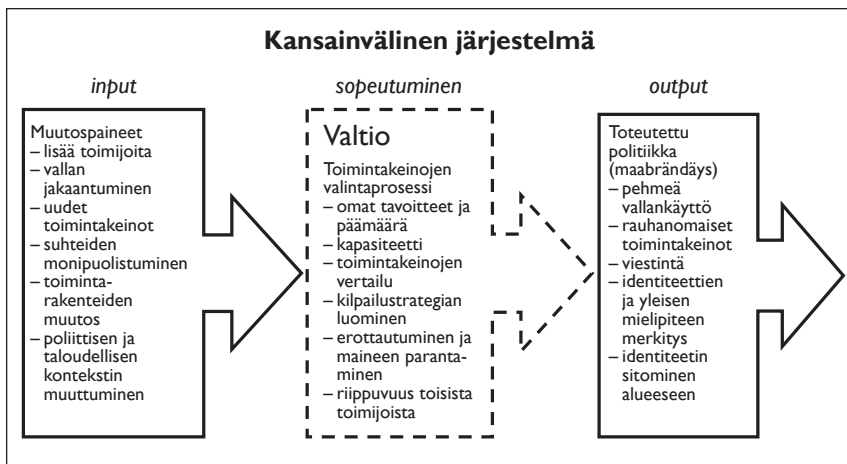
Olen tässä tutkimuksessa selvittänyt maabrändäyksen voimistumiseen ja Suomen maabrändäyksen aloittamiseen, motiiveihin ja organisointiin vaikuttavia tekijöitä. Etsin syitä valtion ulkopuolisesta toimintajärjestelmästä ja valtion sisäisestä kontekstista. Maabrändäyksen syiden etsiminen ulkoisesta toimintaympäristöstä eli kansainvälisestä järjestelmästä edellytti järjestelmän vaikutuksen analysoimista valtioon. Käsitys kansainvälisestä järjestelmästä rakentui osin konstruktivistiseen tulkintaan avoimesta kansainvälisestä suhdeverkostosta ja osin järjestelmäkeskeisesti, kun tarkastelin sitä toimintajärjestelmänä. Kansainvälisen järjestelmän rakennetta ja prosessia havainnollistin Eastonin (1965) poliittisen järjestelmän kuvauksella, jossa ulkoinen ja sisäinen toimintajärjestelmä ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Valtion aseman tarkastelu keskittyi globalisaation aikakaudelle ja tutkimuksessa korostui globaalin toimintaympäristön lainalaisuudet (kuvio 30). Näistä etenkin kilpailu, valtion kompleksinen suvereenisuus, nationalismi ja talouden ja politiikan suhde nousivat esille. Näiden ja toimijoiden välisten yhteyksien muutokset ovat keskeisiä, kun tarkastelin toiminnan jatkuvaa muutosta. Kansainvälinen järjestelmä oli tutkimuksessa valtion toimintaa muokkaava ympäristö. Tutkimuksessa ymmärsin muutoksen prosessiksi, jossa jokainen elementti muuttaa merkitystään, eikä kehityksellä ole varsinaista päätöstä. Tarkastelin uudistumistarpeista eli syötteistä menestymisen turvaamista ja erottautumispainetta sekä sitä, kuinka uudistumistarpeet kehittyvät kansainvälisessä järjestelmässä. Menestymisen turvaaminen ja erottautumispaineet nousivat toimintaa ohjaaviksi tekijöiksi niin työn empiirisen aineiston pohjalta kuin nykyisistä valtionäkemyksistä (Harvey 2008, 81). Kansainvälisen järjestelmän ja valtion toiminnan tarkastelussa käytin neorealistisia, uusklassisen realismin, konstruktivismiin ja uusliberalismin tulkintoja valtiosta, sen toiminnasta ja kansainvälisen järjestelmän muutoksesta. Konstruktivismi, uusrealismi ja uusliberalismi selittävät valtiotoimijan muutoksia ulkopäin tulevilla tekijöillä, kun taas uusklassinen realismi huomioi sisäisten tekijöiden merkityksen muutoksen selittämisessä. Teoriat olivat aineistolähtöisen sisällönanalyysimetodin mukaisesti pohjana tulkinnalle, ei ohjaamassa sitä. Hermeneuttiselle tutkimukselle tyyppillisesti tarkastelin maabrändäysilmiötä kokonaisuutena ja eri elementtien vuorovai-

kutuksessa. Elementit muodostuivat kansainvälisen järjestelmän toimijoista ja toimintalogiikasta. Muutosten selittämisessä tutkin ilmiöiden (tai toimijoiden) toiminnan perusteita.

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli analysoida miten valtion ulkopuolinen toimintaympäristö vaikuttaa maabrändäyksen voimistumiseen.

Maabrändäyksen laajojen taustasyiden analyysissa kansainvälisestä järjestelmästä ilmeni useita selittäviä tekijöitä valtion aseman muutokseen. Niitä olivat muuttuneet toimijamäärät, uudet toimintakeinot (esim. internet), toimintarakenteet ja toimijoiden väliset suhteet. Valta, sen käyttö ja jakaantuminen olivat myös osa maabrändäykseen johtanutta kehitystä. Toisaalta maabrändäyksen voimistumiseen liitettiin sellaisia tekijöitä kuin sananvapauden laajeneminen ja kylmän sodan loppuminen. Yhteistä näkemyksille oli, että toimijoihin liittyvinä muutoksina pidettiin toimijoiden lisääntymistä, viestinnällistä kehitystä, taloudellisen merkityksen kasvua ja yksittäisen toimijan toimintakyvyn heikkenemistä. Havaittujen muutosten avulla maabrändäyksen yleistyminen selittyi luontevasti teknologinen kehittämisellä, tiedon helpolla saatavuudella, toimijoiden lisääntymisellä ja vaikutusvallan pirstaloitumisella. Nämä muutokset lisäävät kilpailua näkyvyydestä ja vallasta. Havaintoja tukee myös aiempi tutkimus (Anholt 2007).

Sopeutuakseen näihin muutoksiin valtion täytyy valita toimintaympäristön kannalta menestykselliset toimintatavat. Koska valtion käyttäytymiseen vaikuttaa usea eri asia, esimerkiksi kapasiteetti (Waltz 1979, 130–131), identiteetit (Wendt 1999, 21), poliittiset instituutiot (Brawley 2010, 19–20), keskeiseksi ilmeni tavoitteiden määrittäminen ja päämäärä (kuvio 30). Nyen esittämän post-modernin (älykkään) vallankäytön strategiassa keskeisenä ideana on yhdistää toimijan toimintakeinoista kuhunkin tilanteeseen sopiva toimintakeinoarsenaali, jolla saavutetaan tulokset parhaiten. Strategiaan kuuluu myös, että saavuttaakseen valtaa toimijan ei ole aina ensisijaisesti käytettävä kovaa sotilaallista valtaa tavoitteidensa ajamiseen (Nye 2008, 103–107). Valta on aina suhteellista, sillä vallankäyttö perustuu sen käytöstä koituviin kustannuksiin (Dunne & Schmidt 2009, 101). Maabrändäyksessä etenkin pehmeän vallan käyttö korostuu. Pehmeän vallankäytön kustannukset ovat sotilaalliseen voimankäyttöön verrattuna pienemmät, joten sen käyttökynnys on matalampi. Se, kuinka hyvin kukin valtio käyttää pehmeää valtaa toiminnassaan, perustuu valtioiden maineeseen, mikä taas ilmentää niiden valta-asemaa. Maalla, jolla on menestyvä brändi, on myös paljon pehmeää valtaa. Pehmeän vallankäytön ja menestyvän maabrändin välinen yhteys on voimakas. Haastatteluissa pehmeä vallankäyttö nähtiin Suomen merkittäväksi keinoksi ajaa etuaan kansainvälisellä areenalla, mikä selittää Suomen halua panostaa omaan menestyvään maabrändiin.



Kuvio 30. Valtion ulkopuolisen toimintaympäristön vaikutus maabrändäyksen voimistumiseen

Myös Emanuel Adlerin käsitys modernin toimintaympäristön rauhaan perustuvista ongelmanratkaisumalleista tukee pehmeän vallankäytön yleistymistä. Modernissa toimintaympäristössä tavoitteiden saavuttaminen perustuu toimijoiden väliseen, integraation lisäämien (rauhanomaisten) vuorovaikutussuhteiden varaan ja kommunikointiin. (Adler 2001, 139–149.) Pehmeän vallan esimerkkinä voi pitää toimijoiden välistä yhteistoimintaa ja riippuvuutta toisista toimijoista. Nämä piirteet olivat aineiston mukaan nykyisen kansainvälisen järjestelmän piirteitä. Omien tavoitteiden ajaminen kansainvälisellä areenalla ei onnistu ilman suhteiden muodostamista toisiin toimijoihin. Toimijoiden väliset suhteet ovat maabrändäyksen kannalta oleellisia, sillä menestyminen riippuu usein toimijan kyvystä rakentaa suhteita ja toimijaverkostoja niin valtioiden, yritysten kuin kansalaistenkin kanssa (Govers & Go 2009, 3). Pehmeiden toimintakeinojen myötä yhteisen identiteetin ja yleisen mielipiteen merkitys ovat kasvaneet. Toimijat kilpailevat yhteisöllisistä identiteeteistä ja pyrkivät kuuntelemaan yleistä mielipidettä.

Valtion kannalta yhteisöllinen identiteetti on pitkälti sama kuin perinteinen kansallisvaltioajattelu yhteisöineen, tapoineen ja perinteineen. Globaalisessa toimintaympäristössä yhteisöllinen identiteetti voi kuitenkin olla uhattuna identiteettien lähentyessä toisiaan. Kansainvälisten suhteiden konstruktivistisessä teoriassa toimijoiden välisissä suhteissa juuri identiteetit ja intressit ovat keskeisiä ja muuttuvia tekijöitä. Vahva identiteetti tuottaa vahvan maakuvan ja

toisaalta vahva maabrändi voi vahvistaa kansallista identiteettiä ja voimistaa itsetuntoa. Nationalistipohjaista maabrändäystä verrattiin analyysissä pehmeään valtaan, joka perustuu maan kulttuuriin, sen poliittisiin arvoihin ja ulkopolitiikkaan. Maabrändäyksen nähtiin olevan lähellä maan kulttuurisia lähtökohtia, sillä siinä hyödynnetään erilaisia markkinointi- ja viestintäkäytäntöjä, jotka puolestaan pohjautuvat maassa vallitseviin historiallisiin ja kulttuurisiin olosuhteisiin. Kansallisvaltion identiteettipohjaisen olemuksen eli nationalismin voikin nähdä yhteiskunnallis-kulttuurisena kehyksenä, jolloin kansakunnalla on mahdollisuus muodostaa identiteettinsä uudelleen (Smith 1995). Kilpailukyky nationalismin voi nähdä vastavoimana kiihtyvälle globalisaatiolle. Kiihtyvä globalisaatio synnyttää väistämättä vastaliikkeen puolustuksena toimijakunnan, intressien ja toimintatapojen heterogeenisyyden puolesta. Globalisaation tuottamassa vaihtoehdottomuuden tilassa hyväksytään voimakastakin toimintaa, jolla saadaan syrjäytetyt kategoriat esille (Korhonen 2008, 273). Maabrändäyksen suosion yhdeksi selittäjäksi juuri tämän hetken globalisaation kyllästyttämässä maailmassa voikin tarjota maabrändäyksen nationalismiperusteista toiminta-idea.

Vaikka maan ulkopoliittikan konstruktivistinen tulkinta on joskus kohdannut vastustusta (ks. esim. Lipponen 2003), niin maabrändäyksen yhteydessä konstruktivistiset perustelut nousevat selkeästi esille. Maabrändäystä perusteltiin sen tuomalla lisäarvolla kansan identiteetille ja kulttuurille. Kansan identiteetin rakentaminen voidaan nähdä yhtenä nationalistisena piirteenä, joka voimistuttaa kansallisvaltiota nykyaikana. Pauli Kettunen kiinnittää huomiota nationalismiin ”globaalien talouskilpailujen nationalismina”, millä hän tarkoittaa esimerkiksi valtiokuvan rakentamista kilpailukyyn varmistamiseksi (Kettunen 2008, 210). Nationalismikeskustelun ja globaalikilpailun sitoo yhteen myös sosiologi Manuel Castells, joka esittää trilogiassaan *The Information Age* kansainvälisen areenan kiihtyvän muutostahdin syynä identiteettien erityiseen korostamiseen ja niiden tiedostettuun rakentamiseen (Castells 1997.)

Konstruktivistinen teoria ei kuitenkaan yksin pysty selittämään kansainvälisen toimintaympäristön muospaineita, kuten konkreettista ja materialistista kilpailua toimijoiden välillä, rationaalisten ilmiöiden, kuten taloudellisen menestymisen tarvetta tai vallantavoittelua. Sen juuret sosiaalisista ja politiikan teorioista selittävät kansainvälisten suhteiden normatiivisuutta, toimijoiden välisiä suhteita ja identiteetin ja intressin merkitystä. Konstruktivistisen teorian puutteellinen selitysmalli näissä kohden pakottaakin tarkastelemaan kansainvälisen järjestelmän muutoksia ja maabrändäyksen voimistumista myös toisesta suunnasta. Maabrändäyksen vahvistumisessa ilmeni myös talous-, kilpailu- ja valtatendenssejä, minkä vuoksi laajensin tarkastelukulmaa toimijoiden välisen vallan ja kilpailun selittämiseen. Realistisen käsityksen

mukaan politiikka on taistelua vallasta ja kansainvälisen järjestelmän keskeinen piirre on kilpailu ja sen luonne on konfliktinen. Toimijoiden käymä kilpailu vallasta ja rikkaudesta määrittää toimintaa ratkaisevasti. Neorealistisen tulokinnan mukaan kansainvälisen järjestelmän keskeiset toimintamotiivit ovat taloudellisia (Kegley & Wittkopf 2001, 35).

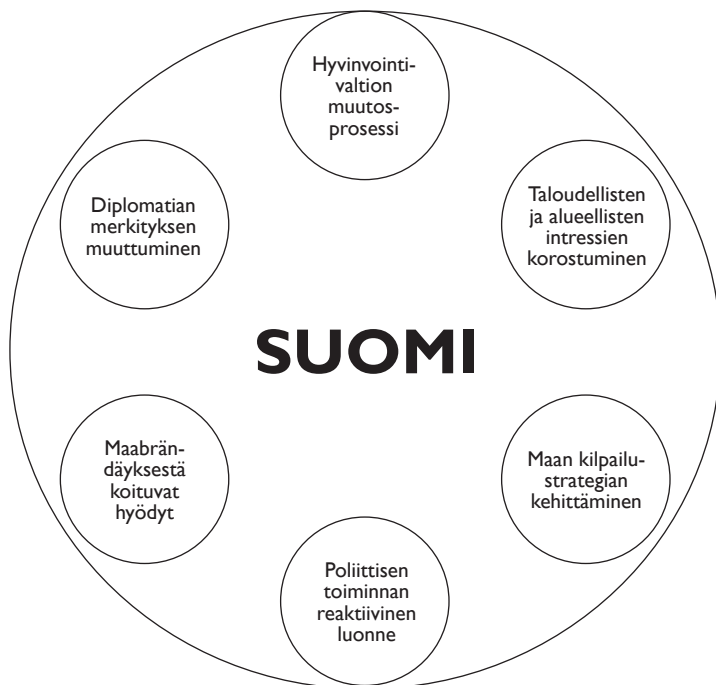
Realismille tyypillisessä kilpailu- ja anarkiympäristössä tehokkaaksi toimintatavaksi on valikoitunut konstruktivistisiin lähtökohtiin tukeutuva toimintastrategia, maabrändäys. Maabrändäys on esimerkki valtion strategisesta sopeutumisesta kansainvälisen järjestelmän kilpailuun: se ilmentää toimijoiden kykyä muuntaa omia toimintatapojaan toimintaympäristön, tavoitteiden ja suhteellisen edun mukaisiksi

Tiivistetysti ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastaus liittyy kansainvälisen järjestelmän muutokseen, johon sopeutuakseen valtioiden on uudistettava toimintatapojaan. Muutokset liittyvät toimijoiden lisääntymiseen, vallan jakaantumiseen ja pehmeiden vaikutuskeinojen korostumiseen. Integraation ja vuorovaikutuksen lisääntymisen myötä menestyksekkäät strategiat pohjautuvat yhteisöllisiin, kulttuuripohjaisiin toimintakeinoin. Maabrändäys on tässä kontekstissa osoittautunut sopivaksi toimintakeinoksi: se pyrkii pehmeitä vaikutuskeinoja hyödyntämällä tuomaan maalle vaikutusvaltaa ja rakentamaan erontekoa lisääntyvien toimijoiden keskuudessa.

Toinen tutkimuskysymys kuului: millaisia taustasyitä ja intressejä maabrändäyksen aloittamiselle ilmenee Suomen valtiollisessa kontekstissa?

Maabrändäyksen motiiveja voi pitää yleispätevinä vuosikymmenestä toiseen: valtioiden tarve valvoa omaa julkisuuskuvansa ja omaa asemaansa muuttuvassa kansainvälisessä järjestelmässä (Anholt 2004, 154). Maabrändäyksen lähtökohdat voivat kuitenkin olla hyvinkin erilaisia eri valtioilla ja eri aikoina. Oletin, että myös Suomen sisäinen toiminta luo osaltaan puitteet maabrändäyksen kysynnälle. Maabrändäyksen aloittamista ei voi oikeuttaa pelkästään sen yleistymisellä, vaan kullakin maalla on oma näkemys toiminnan tarpeellisuudesta ja sen tuomasta hyödyistä. Keskeiset taustasyöt Suomen maabrändäyksen aloittamiselle liittyivät aineistossa valtion muuttuneisiin tehtäviin ja rooliin hyvinvoinnin tuottajasta fasilitaattoriksi sekä talouden korostumiseen poliittista toimintaa ohjaavaksi tekijäksi. Suomen keskeiset intressit maabrändäyksen aloittamiselle puolestaan liittyivät maabrändin kykyyn lisätä taloudellista menestymistä, vaikuttaa mielikuviin ja kehittää maan strategista toimintaa (kuvio 31).

Valtion tehtävät jakaantuivat aineistossa perinteisiin ja uusiin tehtäviin. Valtion perinteisinä pidetyissä tehtävissä korostui kansalaisten turvallisuus ja hyvinvointi, kun taas uusiksi tehtäviksi nähtiin kilpailukyvyyn ylläpitäminen,



Kuvio 31. Suomen maabrändäyksen aloittamiseen vaikuttavat valtion sisäiset syyt

tuottavuuden kasvu ja yleisesti lisäarvon tuottaminen. Tehtäväkentän muutos edellyttää uudenlaisia toimintamalleja. Se, nähdäänkö maabrändäys valtion tehtäväksi, riippuu valtion roolista. Käsitukset valtion roolista vaihtelivat liberaalin ja kommunitaristisen näkemyksen välillä, eikä tietyn roolin voi koskaan katsoa vakiintuvan (Hindess 1987, 105–111). Valtion rooliksi nähtiin hyvinvoinnin tuottaja, taloudellinen toimija ja fasilitaattori eli toiminnan mahdollistaja. Hyvinvointivaltioroolia korostaneissa näkemyksissä painotettiin etenkin valtion suurta vastuuta hyvinvoinnin ylläpitäjänä ja sosiaalipolitiikan tärkeyttä. Valtion taloudellista toimintaa painottaneissa näkemyksissä korostettiin verotuksen suurta roolia valtion tehtäväkentässä, viennin ja tuonnin edistämistä sekä investointien saamista maahan. Kolmannessa näkemyksessä valtion rooli on toimia toiminnan mahdollistajana, eli tarjota toimivat puitteet menestykselliselle elämälle, niin yksilöille kuin yhteisöillekin. Näiden kolmen

näkemyksen esiintyminen haastatteluissa ilmentää hyvin muutosta, jossa Suomi pohjoismaisena hyvinvointivaltiona on mukana.

Näkemykset valtion roolista hyvinvoinnin tuottajana tai kilpailuympäristön säätelijänä tuottavat erilaisia tehtäviä valtiolle. Tehtävät liittyvät poliittisen ja taloudellisen toiminnan rooliin kansainvälisessä järjestelmässä ja valtion toiminnassa (Toffler & Toffler 1994, 318). Talous ja politiikkaa muodostavat symbioosin, jossa toisen määräävää asemaa on koko ajan hankalampi osoittaa. Toisaalta politiikan kuuluu toteuttaa talouden edellyttämiä kansallisia tavoitteita, toisaalta politiikka määrittelee talouden toimintaympäristön (Kettunen 2008, 221). Taloudelliset muutokset heijastuvat poliittiseen toimintaan, sijoitusmarkkinoiden kehitykseen ja alueellisiin kehityseroihin. Alueellisten toimijoiden intressit puolestaan liittyvät alueella toteutettavaan politiikkaan. Poliittisella toiminnalla voidaan säädellä taloutta, jolloin taloudelliset toimijat noudattavat alueellisia ja poliittisia reunaehtoja. Taloudelliset toimijoiden liikkumavapaus asettaa kuitenkin poliittiset toimijat varpailleen taloudellisten toimijoiden mukanaan tuomien etujen vuoksi. Yleinen länsimainen teollisuusvaltioiden ideologinen näkemys on, että valtiolle ei haluta antaa paljoakaan taloudellista valtaa, mutta sen tulee politiikallaan edistää maan kilpailukykyä ja vetovoimaisuutta eli toisin sanoen parantaa maan taloudellisia toimiehtoja. Maan houkuttelevuutta voidaan lisätä valtiollisilla toimilla kuten verotusjärjestelmää muokkaamalla ja koulutukseen panostamalla. Maabrändäys on nousut näiden toimenpiteiden rinnalle maan vetovoiman rakentamisessa.

Muita valtion toiminnan, maabrändäyksen kannalta oleellisia muutoksia olivat (poliittisen) toiminnan reaktiivinen luonne sekä diplomatian merkityksen muuttuminen. Näillä valtion toimintaan liittyvillä muutoksilla voi havainnoida valtion sisäisen toiminnan vaikutusta maabrändäykseen. Poliittisen toiminnan reaktiivinen luonne liittyy poliittisen ja taloudellisen toiminnan suhteen vuorovaikutukseen. Taloudellisten toimiehtojen muuttuessa maailmanpolitiikassa myös valtioiden toiminta muuttuu merkittävästi. Analyysissa ilmeni, että valtio käyttää poliittista valtaa, mutta markkinatalouden ehdoilla. Tämä kuvastaa postmodernin valtion keskeistä haastetta, alueellisen ja liikkuvan, taloudellisen vallan yhteensovittamista. Yhtenä ratkaisuna haasteeseen valtiot voivat turvautua näiden eri toimintojen yhdistämiseen. Maabrändäyksessä alueellinen ja taloudellinen valta pyritään sitouttamaan samaan toimintamuotoon ja hallinnoimaan sitä valtiollisesti. Maabrändäyksen avulla valtiot voivat avata oviaan maailmalle, vapauttaa toimintaansa kilpailulle, mutta samalla myös poliittisin päätösin linjata maan strategiaa. Tämä liittyy toiseen valtion toiminnan muutokseen, diplomatian merkityksen muuttumiseen. Maabrändäyksen nähdään täydentävän osin vanhanaikaiseksi miellettyä diplomaattista suhteidenhoitoa avoimemmalla ja kokonaisvaltaisemmalla tavalla.

Suomen maabrändäyksen aloittamista perusteltiin erilaisilla hyödyillä, joita maabrändäyksestä nähtiin koituvan maan taloudelliseen toimintaan, mielikuvien hallintaan ja johtamiseen ja strategiseen toimintaan. Hyödyt ilmensivät myös intressejä, joita Suomella on aloittaa oma maabrändäys.

Hyödyt, jotka strategian näkökulmasta liitettiin maabrändäykseen, liittyivät kilpailutilanteisiin ja johtamiseen: hyvän brändin nähtiin luovan omistajalleen kilpailullista ja johtamista tukevaa hyötyä. Kilpailullista hyötyä brändistä on silloin, kun se auttaa omistajaansa sijoittumaan markkinoilla näkyvästi ja selvästi suhteessa kilpailijoihin sekä saavuttamaan vakaan markkina-aseman (Riezebos 2003, 27). Tätä näkemystä on tutkimuksissa kutsuttu niin sanotuksi projektiiviseksi paradigmaksi, millä tarkoitetaan johtamisen ja strategisen toiminnan avulla saavutettavaa lisäarvoa (Louro & Cunha 2001, 859). Maabrändin hyöty johtamisen yhteydessä liittyy myös hyvän maabrändin tuomaan poliittiseen painoarvoon. Poliittinen painoarvo edistää maan ajamia tavoitteita ja tuo siten toiminnallista hyötyä maalle. Brändi tuo omistajalleen lisäarvoa, mutta edellyttää onnistunutta strategista toimintaan. Siksi brändin yhteys johtamiseen on kiinteä.

Suomen maabrändäystä perusteltiin syillä, jotka pätevät sellaisinaan niin maa- kuin tuotebrändäykseenkin. Perustelut liittyivät brändien viestinnälliseen ja emotionaaliseen luonteeseen, käyttäjäkunnan vakiinnuttamiseen ja kasvattamiseen, identiteettien kirkastamiseen ja taloudelliseen tuottavuuteen. Maabrändäyksen heikkoutena sen sijaan nähtiin brändin luomisen pitkäkestoisuus, kalleus ja epäonnistumisen riski. Nämä kaikki lisäävät brändimarkkinoinnin epävarmuutta. Toiminnan perustelussa hyötyjen, tavoitteiden, panostusten ja itse toiminnan muodostama vyyhti on kuitenkin epäselvä ja aina tapauskohtainen. Rahoituksen saamiseksi maabrändykselle haluttiin kuitenkin löytää selkeitä perusteluja. Maabrändäykseen liitetyt hyödyt ilmensivät myös maabrändäyksen kirjavia määritelmiä ja näkemyksiä toiminnan luonteesta. Maabrändäys ymmärrettiin monella eri tavalla, mutta pohjimmiltaan kaikki määritelmät liittyivät edellä esittämiini brändihyötyihin.

Kolmas tutkimuskysymys kuului seuraavasti: mitkä tekijät aineiston mukaan vaikuttavat Suomen maabrändäyksen toimintamallin rakentumiseen ja toiminnan organisointiin?

Suomen maabrändäyksen toimintamallin rakentumiseen vaikuttivat analyysin mukaan oleellisesti olemassa olevat maabrändäystoimintamallit, toimijoiden yhteinen intressiperusta ja strateginen analyysi Suomen vahvuuksista ja haasteista sekä viestit, jotka liitettiin Suomen kulttuuriin ja historiaan.

Maabrändäystoimintamallin luomisessa olemassa olevat mallit ja strateginen suunnittelu korostuivat. Esimerkeillä haluttiin tuoda esille onnistuneita ja

epäonnistuneita käytäntöjä ja etsiä niiden avulla menestyneitä käytäntöjä omaan käyttöön. Malliesimerkkien korostunutta merkitystä juuri maabrändäyksessä voi selittää ilmiön ja käytäntöjen nopealla muuntumisella ja vähäisellä teoreettisella kirjallisuudella. Edelläkävijämaat ovat uskaltaneet uudistaa toimintaansa esimerkiksi perinteisen julkisuusdiplomatian pohjalta modernimaksi maabrändäykseksi ja avanneet ovet uusille kumppaneille. Koska uuden strategian käytäntöönvienti on työlästä, muiden maiden on ollut houkuttelevaa lähteä kulkemaan samoissa jäljissä edelläkävijämaiden jäljessä. Suomessa muiden maiden luomat menestyskäytännöt innostivat suomalaisia maabrändäystoimijoita valitsemaan samankaltaisia strategioita. Toisaalta valmiit toimintamallit auttavat jäsentämään ehkä kaootiselta tuntuva maabrändäysmaailmaa ja luovat konkreettisia esimerkkejä toiminnasta. Maabrändäyksen toimintamallien kopiointi ei kuitenkaan ole ongelmatonta, sillä käytännössä samat toimintatavat eivät toimi erilaisissa toimintaympäristöissä.

Mallien kopioiminen toisilta toimijoilta ilmentää julkisen organisaation reaktiivista luonnetta ja toisaalta julkisen organisaation kustannustehokkuuden lisäämistä. Maabrändäys ilmentää myös julkisen hallinnon kykyä reagoida ympäristön muutoksiin ja valmiutta uudistaa omaa johtamis- ja hallintokäytäntöä. Harkittua ja muutoksille avointa strategiaa korostettiin menestymisen kannalta oleellisena julkiselle organisaatiolle. Julkiset organisaatiot tehostavat toimintaansa lähtökohdalla kehittämistavalla, ohjelmajohtamisella, verkostomaisella toimintatavalla ja aineettoman pääoman hyödyntämisellä ja jakamisella. Nämä piirteet ilmenevät hyvin maabrändäyksessä. Maabrändäyksen mukaanottaminen valtion tehtäviin ja muovaaminen omiin tarpeisiin ilmensi haastateltavien mukaan ajan henkeä. Toimintatapojen kriittinen arvioiminen ja niiden parantaminen loisivat valtiolle ajanmukaisemman toimijan roolin kansainvälisellä arenalla. Vaikka Suomen maabrändäystoimintamallin luomisessa kannatettiin innovatiivisia toimintamalleja ja menestysmallien seuraamista, ei konkreettisia valintoja uusien toimintamallien luomiseen ole vielä tehty. Toiminta rakentuu pitkälti samoihin toimijakuvioihin ja viestinnällisiin teemoihin kuin aiemminkin.

Suomen maabrändäystoimintamallin luomiseen vaikuttaa analyysin mukaan paitsi olemassa olevien toimintamallien muokkaaminen, myös maan omien lähtökohtien määrittely eli strateginen suunnittelu. Maabrändäyksen toiminnallisten lähtökohtien määrittely nähtiin kahdesta näkökulmasta: yhteiskunnan ja sen infrastruktuurien toimivuuden arviointi sekä se, että maabrändi rakennetaan todelliselle pohjalle. Maiden, joiden poliittinen, taloudellinen tai infrastruktuurinen toiminta ei ole kunnossa tai jonka yleinen tunnettuus on negatiivinen, brändäämiseen liittyy erilaisia ongelmia, kuin maiden, joissa vastaavat asiat ovat kunnossa. Markkinointiviestit nähtiin suoraan tai välillisesti saavan vaikutteita ympäröivästä yhteiskunnasta, ja kulttuurin merkitys

nousi erityisen suureksi toimintamallin luomisessa ja Suomen brändi-identiteetin rakentamisessa. Kulttuurilla ja kansan identiteetillä on suuri merkitys juuri erilaisuuden ja maineen rakentamisen kannalta, sillä niiden varaan voidaan rakentaa koko brändi, kuten Suomen tapauksessa ilmenee. Suomen maabrändäyksen viestit liitettiin etenkin ympäristöön ja teknologiaan. Maabrändin viestinnällisiä teemoja ei liitetty juuri muihin teollisuudenaloihin, kuin perinteiseen teknologia-alaan. Sen sijaan juuri ajattomat luonto- ja ympäristöteemat korostuivat kansallisten luonteenpiirteiden ohella. Viestinnälliset teemat voivat osaltaan selittää yritystoimijoiden vähäisyyden Suomen maabrändäysorganisaatiossa; teemat eivät suoranaisesti tue teollisuudenaloja, vaan maakuva rakennetaan kulttuuristen tekijöiden varaan.

Suomen maabrändäyksen organisointiin liittyvät käsitykset ilmensivät maabrändäyksen rakenteellisia heikkouksia ja vahvuuksia, kuten maabrändäyksen suhde politiikkaan, hallintoon ja liike-elämään samoin kuin sen vastuu- ja valvontakysymykset. Maabrändäyksen lähtökohtien määrittelyllä pyrittiin aineiston mukaan oikeanlaisen maabrändäysorganisaation luomiseen. Harkitut tavoitteet ja maan keskeisen idean määrittäminen loisivat reunaehdot maabrändäysorganisaation luomiselle. Toimijat puolestaan ilmentävät eri alojen tärkeyttä maabrändäyksessä, minkä vuoksi toimijavalinnoissa haluttiin kiinnittää huomiota oikeisiin painotuksiin. Toimijoita eroteltiin hallinnollisiin, taloudellisiin ja poliittisiin toimijoihin ja näille annettiin erilaisia funktioita. Suomen maabrändäykseen kyllä haluttiin toimijoita kaikilta kolmelta alalta, mutta käsityksen toimijoiden tarkasta toimenkuvasta vaihtelivat. Maabrändäyksen toimijaryhmät voivat teoriassa muotoutua paitsi laajan toimijaverkoston ajatusten mukaisesti, myös intressiperusteisesti. Toimijaryhmän muotoutumisen yhdistäviä tekijöitä ovat valta ja yhteiset preferenssit tai mielenkiinnon kohteet. Päätöksenteossa vaikutusvaltaiset toimijat hakeutuvat keskinäiseen toimintaan mielenkiinnosta tiettyjä asiakokonaisuuksia kohtaan. Haastatteluaineistossa toimijaksi ”tulemisen” ehtona pidettiin näkyvää roolia yhteiskunnan vaikuttajana, työllistäjänä tai menestyjänä eli toimijoiden valta-asema nousi merkittäväksi kuten myös toimintaan osallistumisen motiivit. Toimijuutta lähestyttiin haastatteluissa mukanaolon ja poissaolon pohtimisella: kenellä oli tarve, oikeus ja motivaatio olla mukana maabrändäyksessä ja kenellä ei. Toimijakeskeinen näkemys maabrändäyksestä perustuu maabrändäyksen ihanne-mallin suositukseen: menestyvä maabrändäys tarvitsee poikkihallinnollisen ja -yhteiskunnallisen toimijakunnan (Dinnie 2008, 187–188).

Toiminnan koordinoitua pohdittiin haastatteluissa poliittisten linjausten ja muutosten yhteydessä. Nämä kaksi tekijää koettiin uhkana maabrändäyksen pitkäjänteisyydelle ja samalla koordinoinnille. Maabrändäys nähtiin ei-poliittisena toimintana, johon valtiolta (poliittisilta toimijoilta) toivottiin rahoitusta ja sitoutumista, mutta ei ohjailua. Toiminnan koordinoitua perustuisi laajaan

toimijakenttään, jossa erilaiset toimijat työskentelevät omaehtoisesti, mutta yhteisen teeman alla. maabrändäyksen vastuulliseksi tahoksi nimettiin aineistossa valtio (julkishallinnon edustajat), joka myös omistaisi maabrändin. Tässä ilmeni selkeä ristiriitä; poliittisia toimijoita toivottiin lähinnä rahoituksen varmistamiseksi mukaan toimintaa, mutta vastuu ja valta toiminnasta haluttiin pitää hallinnollisilla toimijoilla. Hallinnollisten toimijoiden suuri määrä Suomen maabrändäyselimityksessä selittää tätä ristiriitaa. Poliittiset toimijat ovat oleellisia maabrändäyksessä, mutta toiminnasta voi tulla poliittisten muutosten myötä ”uhri”, joka kärsii liian nopeasti muuttuvista toimintastrategioista (Szondi 2007). Tämän vuoksi yksittäistä (politiikan) henkilöä ei haluttu nimeä vastuulliseen asemaan. Vastuu ja omistus liittyvät myös rahoitukseen. Myös tulosten seuraaminen liittyi organisaatiokysymyksiin. Kehityksen seuraamiseen ehdotettiin valtiokohtaisia vertailulukuja, kansainvälisiä vertailuja ja tutkimuksia, omaehtoista seurantaa ja julkisuutta. Mittaustulokset loisivat pohjaa tulosjohtamiselle. Ongelmalliseksi tulosjohtamisen ja maabrändäyksen kaltaisen strategiatyön yhdistämisessä nähtiin kuitenkin toiminnan pitkä aikajänne ja useat muuttuvat tekijät (poliittiset muutokset), millä perusteltiin hallinnollisten toimijoiden merkittävää roolia Suomen maabrändäyksessä.

Maabrändäyksen organisointi eri toimijoiden kesken ilmensi myös maabrändäyksen painoaloja ja tavoitteita. Keskeiset toimijat ja toimialat ohjaavat myös toimintamallin luomista. Toiminnassa on tällä hetkellä useita eri toimijoita ja siksi Suomen maabrändäyksen organisaatiota voidaankin pitää niin sanottuna funktionaalisen organisaationa, jossa kullakin toimijalla on oma toimialueensa, mutta yhteinen intressi. Työn- ja vastuunjaossa oleellista on, että jokaisella toimijalla on selkeä taustaryhmä, jota se edustaa. Taloudellisille, poliittisille ja hallinnollisille toimijoille nähtiin selkeät roolit, mutta toimijamäärän painotuksissa ilmeni mielipide-eroja. Toimijoiden määrällinen jakautuminen vaikuttaa voimakkaasti maabrändäyksen sisältöön ja toiminnan luonteeseen. Vastuunkanto liitettiin yksimielisesti FPB:iin, jonka tehtäväksi nähtiin yhteistyön koordinointi. Muille toimijoille nähtiin tehtäväksi esimerkiksi asiantuntijana toimiminen. Maabrändäyksen asiantuntijoita toivottiin mukaan toimintaan. Toisaalta esimerkiksi yritystoimijoita ei toivottu lisää, vaikka heidän osuus on FPB:ssä pieni.

Suomen maabrändäyksen organisointiin vaikuttavat tekijät ovat organisaatioteorioidenkin perinteisesti tärkeinä pitämiä elementtejä. Haastateltavat kiinnittivät huomiota toimivan organisaation kannalta oleellisiin kysymyksiin, kuten toimijoihin, heidän väliseen työn- ja vastuunjakoon sekä toiminnan seuraamiseen. Suomen maabrändäyksen organisaatorakenne (FPB) on koottu monipuolisesti eri toimijoista, mutta toimijamäärien painotukset ovat maa-kohtainen valinta. Maabrändäystoiminnan toimijarakenne on kuitenkin maabrändivaltuuskunnassa huomioitu jopa sukupuolikiintiötä myöten (Hautamäki

2008). Sen sijaan Suomen maabrändäyksen organisaationaalisina haasteina olivat rahoitusta, toiminnan seuraaminen ja raportointi, jotka kaikki vaikuttavat työn jatkuvuuteen. Jatkuvuus puolestaan on brändirakentamisen kulmakivi. Maabrändäyksen tulosten mittaaminen ja toiminnan raportointi liittyvät työn suunnitteluvaiheeseen, jolloin työ ei ole vielä muotoutunut kaikin puolin selväksi. Näitä toimia ei ollut vielä ehditty määritellä, mutta niistä esitettiin haastattelussa useita mielipiteitä. Toiminnan seuraaminen ja raportointi edistävät työn jatkuvuutta ja kehittävät toimintaa, sillä toiminnan analysoinnilla voidaan havaita epäkohdat (Harisalo 2008, 192). Toiminnan seuraamisen ongelma liittyy vastuullisen toimijan puuttumiseen. Vaikka FPB toimii koordinoijana, sen resurssit eivät riitä täysimittaiseen ja vastuulliseen toimijarooliin. Lisäksi Suomen maabrändäyksen rahoitusjärjestely eivät haastateltavien näkemysten mukaan olleet selkiytyneet ja toimijoiden sitouttamisessa Suomen maabrändin rakentamiseen nähtiin ongelmia. Nämä kaksi asiaa ovat sidoksissa toisiinsa: rahoitukseen osallistumisen myötä toimijat ovat sitoutuneempia toimintaan. Maabrändin rakentamiseen tarvittava rahoitus voi tulla pitkälti julkiselta sektorilta, mutta myös yksityinen sektori tulee sitouttaa maabrändin rakentamiseen, jotta toimijakunnasta saadaan laaja ja brändirakentaminen ulottuu kaikille yhteiskunnan sektoreille.

Vaikka Suomen maabrändäyksessä on sekä vahvuuksia että heikkouksia, se tulee kuitenkin nähdä kokonaisuutena, ei yksittäisten vahvuus- tai heikkoustehtävien kautta. Maabrändäyksessä ei ole olemassa yhtä oikeaa organisaatiomuotoa, vaan toimijakohtaisesti räätälöity kokonaisuus. Erilaisten toimintamuotojen ja kokoonpanojen testauskaan ei ole haitaksi, jos kokemuksia käytetään toimivamman organisaation rakentamiseen. Liian tiukasti oppikirjoja noudattava organisaatorakenne ei anna tilaa maan omien olosuhteiden, historian ja käytännön huomioonottamiselle. Muotoutuva organisaatio muodostuu Suomen maabrändäyksen johtavaksi toimijaksi, joka käyttää merkittävää valtasemaa maan identiteettien ja arvojen viestittämisessä. Tällöin toimijan tulisi edustaa mahdollisimman realistista kuvaa suomalaisesta kulttuurista ja olla avoin myös toiminnan muutoksille. Vahva johtajuus ei tarkoita johtajan aseman säilymistä samalla toimijalla vuosikymmeniä, vaan avoimuutta uudistuksille, yhteistyösuhteille ja tehtävien vastuuttamiselle. Selkeä visio vahvistaa toimintaa, mutta liian yksipuolisen toimijakunnan visio voi olla hedelmätön maabrändäyksessä. Toiminnan alkuvaiheessa poliittisen tahtotilan merkitys maabrändiorganisaation luomisessa on tärkeintä: hyvinkään organisoitunut toiminta ei jatku, ellei ole poliittista tahtoa.

7.2 Johtopäätökset

Tutkimustulosten perustella tein johtopäätöksiä niin kansainvälisen järjestelmän kilpailusta, valtion muutosprosessista, kuin Suomen onnistumisesta omassa maabrändäyksessään. Ensimmäinen johtopäätös liittyy kansainvälisen järjestelmän toimijoita keskeisimmin erottavaan tekijään, alueellisuuteen ja identiteettiin. Kansainvälinen järjestelmä määrittyi tutkimuksessani voimakkaasti alue-/identiteetti-perustaiseksi toimintajärjestelmäksi, joka muodostuu toimijoiden yhteistyössä ja jossa erot toimijoiden välille syntyvät alueellisuuden ja identiteetin erolla. Kun valtio osallistuu kansainvälisen järjestelmän toimintaan, sen menestystekijäksi ei yleensä nouse yksittäinen toimiala, vaan yksilöllinen erottautuminen paikan ja identiteetin avulla. Paikan eli lokaalisuuden korostuessa paikkaidenteetin muodostuminen on keskeistä (Stopford et al. 1991, 138). Toimijoita ei erota enää toiminnan motiivit, vaan niiden identiteetti. Vaikka valtion kansainvälinen toimintaympäristö on konkretisoitavissa rajojen avulla, sen merkitys on ennen kaikkea sosiaalisesti muodostetuissa suhteissa ja arvoissa. Sosiaalisessa kanssakäymisessä määritellään toimijan intressit, motiivit ja identiteetti. Kansainvälisen yhteisön normatiiviset perusteet määrittävät toimijoiden keskuudessa ja ne ohjaavat kansainvälisen järjestelmän ja toimijoiden toimintaa. Toimijoiden normatiivinen perusta, kuten arvojen ja intressien tutkiminen kansainvälisessä järjestelmässä nähtiin tärkeänä toimintalogiikan ymmärtämisen kannalta. Myös paikan merkitys korostui. Mielenkiintoista oli, että kansainvälisen järjestelmän keskeiseksi piirteeksi nousi alueellisuus, mihin liittyy myös maabrändäyksen keskeisimmät kilpailu- eli erottautumistekijät. Kansainvälistä järjestelmää kuvattiin myös kilpailukentäksi, jossa erottaudutaan ja selviydytään. Kilpailun nähtiin määrittävän kansainvälisen järjestelmän kehitystä ja olemassaoloa.

Näiden tekijöiden korostuminen ja niiden taustat erilaisissa kansainvälisten suhteiden teorioissa osoittaa, että yhden olemassa olevan kansainvälisen järjestelmän teoria ei kykene selittämään maabrändäyksen voimistumista. Maabrändäys ja kansainvälinen järjestelmä ovat monimutkaisia toimintoja, jotka heijastelevat ympäröivää kontekstia, muuttuen siinä ja muuttaen sitä. Vaikka anarkistisuus luo tietyn muuttumattomuuden illuusion kansainväliin järjestelmään, voi uusien toimijoiden merkitys, toimijoiden väliset suhteet, toimijoiden muuttuvat intressit ja integraation synnyttämä riippuvaisuus synnyttää tilanteen, joka kyseenalaistaa perinteiset toimintatavat. Valtion aseman muutoksessa neorealistinen selitysmalli on osoittautunut kyvyttömäksi selittämään muutostekijöitä (Lehti 2004). Muutoksen selittämisessä täytyy huomioida esimerkiksi tässä tutkimuksessa korostuneet toimijoiden identiteettikeskeinen perusta, alueellisten piirteiden leimaa-antava merkitys ja glo-

balisaatioprosesseihin liittyvät ylikansalliset intressit. Vaikka realistinen ja neorealistenten suuntaus on pitänyt nationalismia keskeisenä voimana valtiokeskeisessä kansainvälisessä järjestelmässä, niiden nationalistinen lähtöoletus on liian kapea globaalin nationalismin edellyttämään tulkintaan. Nationalismia on käsitetty pelkäämisen kansanlojaluutena ja sen poliittiset ulottuvuudet on unohdettu. (Gilpin 1986, 305; Taliaferro et al. 2009, 4). Neoklassinen realismi käsittää nationalismin sosiaalisen yhteenkuuluvuuden varaan rakentuvaksi tunteeksi, jossa keskeistä on yhteinen kulttuuri, historia ja alue. Neoklassisen realismin nationalismi-määrittelyyn kuuluu lisäksi se, että poliittinen eliitti kokee nationalismin maan poliittisen toiminnan kannalta voimavaraksi. Se myös tukee kansalaisten sitoutumista omaan maahan, mutta ei välttämättä sen toimintaa. (Taliaferro 2010, 219–220.)

Perinteisesti nationalismi- tai identiteettipohjaisessa toiminnassa toimijan valta-aseman säilyttäminen ja etujen saavuttaminen on keskeistä, kun taas laajennetussa nationalismi-käsitteessä se on valjastettu kilpailukykyyn käyttöön. Nationalismi ei korostu hyvinvointinationalismina, vaan kilpailukykyinationalismina (ks. esim. Kettunen 2008, 224). Menestyviin identiteetteihin samastutaan ja ne valtaavat koko ajan laajemman yleisön. Konstruktivistisen tulkinnan mukaan kysymys on kulttuurisesta muutoksesta. Tiivistetysti valtion kannalta kansainvälisen järjestelmän muutoksessa on kyse määrittävien identiteettien taistelusta. Voimakkaat, identiteettipohjaiset toimijat saavat kansainvälisessä järjestelmässä enemmän näkyvyyttä kuin pienemmät, syrjäytyvät identiteetit. Esimerkkinä tästä toimii maailmalla pitkään jatkunut länsimaalaisen, yksilön ja yksilön vapautta korostavan ideologian ja englannin kielen pitkään jatkunut ekspansio. Valtakulttuurin samaistumalla liitytään osaksi suurempaa yhteisöä, mikä tarkoittaa usein pienemmän identiteettiyhteisön hylkäämistä.

Neorealistenten ja neoliberalistinen näkemys kansainvälisen järjestelmän muutoksesta ei kuitenkaan perustu identiteettien ja intressien muutokseen. Neo-suuntauksissa kansainvälisen järjestelmän muutoksia selitetään valtasuhteiden muutoksilla, mutta identiteetit ja intressit nähdään näissä teorioissa stabiileina. Konstruktivistinen tulkinta sen sijaan näkee toimijoiden suhteet ja intressien määrittymisen eri tavalla. Valtiot voivat toimia anarkistisesti, mutta omia hyötyjään maksimoiden myös yhteistyössä muiden kanssa. Yhteistyö ja yhteisöllisyys ovat toimijoiden intressien kannalta oleellista: tässä sosialisaatiossa toimijoiden identiteetit ja intressit määrittyvät yhä uudelleen. Se, mistä toimijat kilpailevat kansainvälisessä järjestelmässä, määrittyy tarkemmin niiden välisessä sosiaalisessa kanssakäymisessä. (Finnemore 1996, 11.) Monipuolisemmin toimintaa tarkastelemalla ja erilaisia vivahteita huomioimalla kansainvälisen järjestelmän toimintaa ja sen muutoksia voitaisiin selittää pelkän realistisen, liberalistisen tai konstruktivistisen tulkinnan sijaan näillä kaikilla teorioilla yhdessä. Tämä kuvastaa myös teorioiden muutostarvetta kan-

sainvälisten suhteiden selittäjänä. Niin järjestelmä- kuin poliittiset teoriat eivät yksinään välttämättä voi tuottaa aukotonta havainnointi- tai selitystapaa, mutta niiden yhdistämisellä saa aikaan paremmin aikaan ja tilanteeseen sopivan tulinnan.

Toinen johtopäätös liittyy hyvinvointivaltion käynnissä olevaan muutosprosessiin. Tutkimuksessa ilmeni, että kansainvälistä järjestelmää ja valtion asemaa määriteltiin muutoksen kautta. Keskeistä kansainvälisen järjestelmän muutoksessa valtion kannalta on ollut se, että valtioiden sisäinen toiminta muutetaan vastaamaan ulkopuolelta tulevia vaatimuksia. Tämän neorealistisen tulkinnan mukaan kansainvälinen järjestelmä määrittää valtion toimintaa. Neorealistien mukaan ulkoisia vaatimuksia synnyttävät globaalit prosessit, kuten nationalismin korostuminen ja integraatioprosessit sekä niiden mukanaan tuomat uhat ja mahdollisuudet (Saari & Raunio 2006, 235). Nämä muutosprosessit muovaavat valtion tehtäviä ja roolia jatkuvasti. Jälkiteollisen yhteiskunnan tehtäväkenttä muodostaa valtiolle erilaisia haasteita ja odotuksia kuin sitä edeltänyt teollinen yhteiskunta. Tutkimuksessa valtiolle ilmeni erilaisia rooleja, jotka kuvaavat valtion muutoksessa olevaa asemaa ja tehtävien muokautumista. Kun aikaisemmin hyvinvointivaltion keskeisen elementin perustui sosiaali- ja terveyspalvelujen tuottamiseen, nähdään nyt taloudellinen kilpailukykyisyys ja yritysten moitteettoman toimintaympäristön ylläpitäminen muodostavan väylän hyvinvoinnin rakentamiselle. Perinteinen hyvinvointivaltioideologia on saanut rinnalleen kilpailuvaltioideologian, jonka on mukautettava vanhat tehtävänsä toimintaympäristön muuttuessa uudenlaisten toimintatietojen mukaisiksi. Hyvinvointivaltion kriisi on yksi ilmentymä, jonka kautta voi tarkastella valtioon kohdistuvia muospaineita. Länsimaisen hyvinvointiyhteiskunnan kriisin on sanottu liittyvän korkeiden sosiaalimenojen ja bruttokansantuotteen pitämiseen oikeassa suhteessa (Castells & Himanen 2001). Valtion muutoksessa haasteellista on siten karsia perinteisiä tehtäviä ja mukaanottaa uusia tehtäviä niin, että valtion toimintakapasiteetti ei ylitä. Bruttokansantuotteen kasvattaminen sosiaalimenoja korkeammaksi ohjaa valtioita hiomaan omaa menestystaktiikkaa. Poliittisen vallan menettäminen taloudellisille instansseille pakottaa valtion etsimään uudenlaisia toimintakeinoja, kuten maabrändäys, jonka avulla maa voi ilmentää poliittisia päätöksiä ja strategisia linjauksia toisille toimijoille. Oman tahdon ilmaiseminen on tärkeää, sillä valtion toiminnassa haasteellista on suvereniteetin turvaaminen keskinäisriippuvaisuuksien maailmassa.

Myös Suomi pohjoismaisena hyvinvointivaltiona ilmentyy kansalaisilleen usein sosiaalipolitiikan kautta. Muutos Suomen hyvinvointivaltiokehityksessä kuitenkin ajaa maata kohti keskieuropalaista hyvinvointivaltiomallia, joka puolestaan on luonteeltaan korporatiivinen ja etuuksien saaminen on sidoksissa kansalaisen työmarkkina-asemaan. (Smolander 2010, 352–353.) Talou-

dellisten ja sosiaalisten etujen painoarvo muutos ilmenee kansalaisten asemassa ja valtion roolissa. Näitä aspekteja ei kuitenkaan tulisi asettaa toisilleen vastakkaisiksi, vaan niiden yhdistäminen voi olla myös mahdollisuus: Suomi voi profiloitua taloudellisesti ja sosiaalisesti hyvinvoivaksi maaksi (vrt. Tehtävä Suomelle 2010, 39). Taloudellisen ja sosiaalisen tehtäväjaon perustaksi voi ajatella samanlaisen jakologian kuin Hoffmanin korkean ja matalan tason politiikalle. Sen perusteella valtiolla on olemassa kahdenlaista politiikkaa, joiden luonne ja merkitys valtiolle määrittävät sen, voidaananko tehtävienhoidossa soveltaa integraatiota. Matalamman tason tehtäviin kuuluvat valtion suvereniteetin kannalta vähemmän merkitykselliset asiat, kuten hyvinvoinnin lisäämiseen. Korkeamman tason politiikka puolestaan liittyy valtion turvallisuuden takaamiseen. Näiden tehtävien hoidossa valtio soveltaa itsemäärämis-oikeutta sen perusteella, millainen merkitys niillä on valtion olemassaololle. (Hoffman 1995: 41, 169–170; 1966, 886.) Maabrändäys voi näyttää ristiriitaiselta valtion toiminnassa sen vuoksi, että se voidaan perustella helposti sekä korkean, että matalan tason politiikkaan. Alemman tason politiikkaan se liittyy sillä perusteella, että sen tarkoitus liitetään yleisesti hyvinvoinnin lisäämiseen ja tehtävän ulkoistamistakin on nähty (esimerkiksi brändikonsultti Simon Anholt hoitaa useiden maiden brändäysprojekteja). Maabrändäyksessä on kuitenkin myös ylemmän tason tehtävien piirteitä, sillä se liittyy vahvasti maan identiteettiin ja nationalistiseen toimintaan, oman aseman turvaamiseen kansainvälisellä arenalla. Maabrändäys on samassa veneessä hyvinvointivaltion kriisin kanssa: uskottava maabrändäys rakentuu yhteisön identiteetin pohjalta, mutta mikäli koko yhteisö on läpikäymässä murrosta, voi uusien yhdistävien tekijöiden löytäminen osoittautua haasteelliseksi.

Valtion kannalta tarkasteltuna nykyinen kansainvälinen toimintaympäristö voi olla uhka perinteiselle kansallisvaltiolle, sillä se voi hajottaa perinteisiä yhteisöjä, tapoja ja perinteitä. ”Modernin pelko” vastustaa muutosta, ulkopuolelta tulevia vaikutteita ja turvautuu perinteisiin ajattelu- ja toimintatapoihin (Donskis 2002, 22). Muutos koetaan uhkana ja kansallisvaltion aika on joidenkin näkemysten mukaan mennyt. Toisaalta, modernisaatio voi olla myös mahdollisuus kansallisvaltion voimistumiselle. Nationalismi voi tarjota muutospaineiden alla elävälle valtiolle yhteiskunnallis-kulttuurisen kehyksen, jonka avulla kansakunnalla on mahdollisuus muodostaa identiteettinsä uudelleen (Smith 1995). Valtio voi valita omista vahvuuksistaan ne tekijät, joiden varaan se laskee oman menestymisensä. Maabrändäyksessä hyödynnetään nationalismia ja etnistä identiteettiä oman menestyksen rakentamisessa. Maabrändäyksen voimaannuttava tunne kansallisvaltiolle voi olla tervetullut itsetunnon kohotus jatkuvassa kilpailutilanteessa eläville valtioille. Talouspainottunut aika-kausi on valtioille sopeutumistesti, joka näyttää, kuinka hyvin ne pystyvät sopeuttamaan toimintaansa uusien ehtojen mukaisiksi. Maabrändäyksessä peh-

meä valta korvaa kovan vallan ja asettaa valtalähteet uusiksi. Valtion on kyettävä valjastamaan nationalismipohjaiset, pehmeän vallankäytön strategiat omaksi kilpailuedukseksi.

Vuimeinen johtopäätös liittyy Suomen suoriutumiseen omassa maabrändäysprojektissaan. Projekti on kesken, mutta tähänastista toimintaa analysoineena Suomella voi sanoa olevan alkuinnostus maabrändäykseen. Suomella on menestymisen eväät, mutta niiden hyödyntäminen ei ole kattavaa. Maabrändäystä on kehitetty oikeaoppisesti strategisia viestejä pohtien laajalla toimijakunnalla, tavoitteita ja työn jatkoa unohtamatta. Toimijanäkemykset ovat olleet yhteneviä ja vastuunkantoa on alustavasti pohdittu. Suomen maabrändihankkeen pelätään kuitenkin unohtuvan hienoine tavoitteineen (Kaleva 5.2.2012). Miksi Suomesta puuttuu lopullinen tahto maabrändihankkeen toteuttamiseen? Johtajuus ja rahoitus ovat Suomen maabrändihankkeen avoimia kysymyksiä. Johtajuus on organisaation toimivuuden kannalta keskeistä, sillä johtajuuden kautta toiminta saa suunnan ja vastuunkantajan. Suomen maabrändihankkeessa ollaan raporttien mukaan luomassa uudenlaista menestysstrategiaa Suomelle, mutta toimintapiirteet muistuttavat aikaisempia, johtajuus on säilynyt samalla toimijalla jo pitkään. Mikäli Suomen maakuvan organisointia ja kehittämistä halutaan modernisoida, myös johtajuutta ja yhteistyösuhteita on tarkasteltava kriittisesti. "Modernin pelko" haittaa kehitystä myös tässä asiassa. Esimerkiksi vastuun antaminen yritystoimijoille Suomen maabrändihankkeessa hallinnollisten toimijoiden sijaan voisi uudistaa toimintaa. Vaikka Suomen maabrändihankkeessa on pyritty luomaan uudenlaista toimintaa, organisaatio on rakentunut pitkälti samankaltaiseksi kuin UTKT:n aikana. Toimijat ja heidän ajatusmallinsa periytyivät nykyiselle maabrändityöryhmälle edellisten vuosikymmenten takaa. Suomen maabrändihankkeelle on kuitenkin haluttu luoda uudenlaista menestysstrategiaa moderneihin kansainvälisen järjestelmän muutoksiin sopeutumiseksi. Suomessa modernia toimintaa on lähdetty kehittämään vanhojen rakenteiden pohjalta, jolloin avoimuus aidosti uusille toimijasuhteille, näkemyksille ja opeille on voinut jäädä hyödyntämättä. Julkisen hallinnon periytyvät toimintatavat ja reaktiivinen toiminta ilmenee myös maabrändäyksessä.

Brändeihin liittyvä terminologinen sekamelska saattaa myös hidastaa konkreettista kehittämistyötä, johon maabrändäykselläkin pyritään. Liian tiukka sitoutuminen juuri maabrändäys-käsitteeseen saattaa johtaa toimijakunnan rakentumiseen liian kapea-alaisesti brändeihin positiivisesti suhtautuvista toimijoista. Mahdollisten brändikriittisten toimijoiden, jotka kuitenkin kokevat maan kehittämistyön tarpeellisena, mukaansaamisen vuoksi toiminnasta pitää pystyä keskustelemaan myös eri termeillä, kuten maan strategisena kehittämistyönä.

Maabrändihanketta hidastanee myös muutosprosessi, jossa Suomi hyvinvointivaltiona on mukana. Suomessa maabrändin rakentaminen ajoittuu yhteen hyvinvointivaltioroolin muutoksen kanssa, mikä voi synnyttää identiteettikriisiä, joka näkyy maabrändityössä. Suomi on rakentanut omaa menestymistään osin hyvinvointivaltion roolin varaan. Suomi on kuitenkin viime vuosina linjannut hyvinvointi- ja sosiaalipalvelujaan kohti markkinavetoista mallia, jolloin valtion rooli hyvinvointipalvelujen tuottajana vähenisi. Etenkin Suomessa tämä kehitys muuttaisi Suomen kansallista identiteettiä, jossa keskeisellä sijalla on ollut solidaarisuus ja tasaisesti jakaantuva hyvinvointi. Luokka- ja tuloerot ovat Suomessa olleet hyvin pieniä, minkä vuoksi esimerkiksi koulutusjärjestelmästä on ollut hyvin tasavertainen kaikille. Sosiaalisesti tasa-arvoinen Suomi on muodostanut yhteisöllisen identiteetin kulmakiven.

Tavoitteisiin ja viesteihin sitoudutaan niiden sisältöön samastumalla. Maabrändin tavoitteet ovat ajan tasalla hyvinvointivaltiota koskevan muutosprosessin kanssa, sillä Suomi käy läpi hyvinvointi- ja kilpailukyky-yhteiskunnan murrosta. Kun maabrändivaltuuskunnan raportissa uudeksi maabrändikärjeksi tarjotaan ongelmanratkaisija-Suomea, kestää sen iskostuminen yhteisön identiteettiin aikansa. Tärkeää on huolehtia siitä, että ehdotus Suomen maabrändistä koetaan osaksi yhteisön identiteettiä, jolloin toimijat ovat valmiita sitoutumaan siihen. Ehdotus ongelmanratkaisija-Suomesta tulee pohjautua maan arvoihin, vahvaan ja tiedostettuun identiteettiin sekä normeihin.

7.3 Tutkimusprosessista

Tutkimukseni oli kvalitatiivinen ja toteutukseltaan teoria- ja aineistolähtöisesti etenevä prosessi, jossa tulkinnallisella tutkimusmenetelmällä oli suuri merkitys. Työn alussa laatimani hahmotelma tutkimuksen keskeisistä elementeistä ja toteutustavasta sisälsivät jo varhaisessa vaiheessa kvalitatiivisen, haastattelu- ja fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen piirteitä. Näin työtä oli helpompi suunnitella eteenpäin, kun hahmotelma tutkielman perusrakenteista oli selvillä. Tutkimuksessa sisällönanalyysi piirsi tutkimukselle kuitenkin uusia suuntaviivoja koko analyysivaiheen ajan. Aineiston analyysi toi esille mielenkiintoisia, joskus odottamattomiakin piirteitä, joiden perusteellinen pohtiminen ja liittäminen jo olemassa olevaan tutkimukseen vei aikaa. Matka tuloksista päätelmiin oli pitkä, vaikka jälkikäteen se vaikutti itsestään selvältä. Jokaisella tutkijalla on oma henkilökohtainen tapa tehdä johtopäätöksiä (Niiniluoto 1983, 131). Oma esiymmärrys aiheesta vaikutti siihen, millaisia tuloksia havainnoin aineistosta ja millaisiin johtopäätöksiin päädyin. Syvensin esiymmärrystäni tutkimuksen aihealueista haastatteluilla, teoreettisella lähdekirjallisuudella, ai-

neiston analyysillä ja liittämällä sitä teoriaan. Aineiston analyysissä keskityin tulkintaan ja merkitysten ymmärtämiseen fenomenologis-hermeneuttisesta näkökulmasta käyttämällä sisällönanalyysia. Fenomenologian ja hermeneutiikan yhdistävällä tulkintatavalla tulkitsin haastatteluaineiston kokemuksia ja merkityksiä. Painotin enemmän hermeneutiikkaa aineiston analyysissä, sillä hermeneutiikalla pyritään asioiden syvempään ymmärtämiseen, mikä tuki tutkimuksen tavoitteiden saavuttamista.

Tutkimukseni metodologisten valintojen laadullista arviointia voi tehdä jokainen lukija. Olen pyrkinyt tekemään avointa, selkeää ja analyttistä tutkimusta perustelemalla ratkaisujani ja osoittamalla asioiden välisiä yhteyksiä. Tutkimuksen laatu syntyy ennen kaikkea luotettavasti tehdystä tutkimuksesta. Tutkimuksessani en kyennyt selittämään kaikkia havaitsemiani ilmiötä valmiilla teorioilla kansainvälisen järjestelmän tai valtion toiminnasta. Reaalimaailman ilmiöt ovat monimutkaisia ja harvoin sovitettavissa yhdenlaiseen muotiin. Ilmiön kirjavuus ja tulkinnanvaraisuus on otettava mieluummin todistena kansainvälisen järjestelmän jatkuvasta muutoksesta kuin haasteena tulkita se täydellisesti aikaan ja paikkaan sidottujen selitysmallien avulla.

Tutkimusmatkani on ollut avartava ja ehkä hämmentäväkin, sillä yksiselitteisten vastausten sijaan minulla on nippu uusia kysymyksiä. Lisää tutkittavaa löytyisi itse Suomen maabrändiprojektin jatkosta, kuten myös maabrändäyksen ja maan kehittämistyön välisen toiminnan selvittämisessä, toimijakunnan rakentumisesta ja sen sisäisistä suhteista. Toisaalta maabrändäyksessä ilmennyt nationalismiin voimistuminen globalisaation ja liberalismiin aikana on myös kiinnostava tutkimusaihe. Mikä on kansallisvaltion merkitys nykyään? Kansallisella yhteisyydellä on suhde talouteen ja politiikkaan, mutta suhteen hyödyntäminen ja sitä määrittävät tekijät ovat myös uusien tutkimuksien aiheita.

Lähteet

SUOMEN VIRANOMAISLÄHTEET

- Allén**, Tuovi (toim.). 2003. Askelmerkit tulevaisuuteen. Suomi 2015-ohjelman loppuraportti. Helsinki: Sitra.
- EVA**. Elinkeinoelämän valtuuskunta. 1997. Menestyksen eväät. Raportti suomalaisten asenteista. Helsinki: Elinkeinoelämän valtuuskunta.
- Hallitusohjelma**. 2007. Pääministeri Matti Vanhasen II hallituksen ohjelma 19.4.2007. Helsinki: Editra Prima Oy.
- Kansainvälisen tiedottamisen neuvottelukunta**. 1990. Loppuraportti. Helsinki: Ulkoasiainministeriö.
- Kasvutyöryhmän** loppuraportti. 2010. Suomi 2020 – Tuumasta toimeen. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 11/2010. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia.
- Kauppa- ja teollisuusministeriö**. 1987. Suomen kuva -työryhmä. Muistio. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö.
- Nurmio**, Aarne & Turkki, Teppo (toim.). 2010. Elinvoimainen Suomi. Raportti. Helsinki: Suomen itsenäisyyden juhlarahasto.
- Osaava**, avautuva ja uudistuva Suomi. 2004. Suomi maailmataloudessa -selvityksen loppuraportti. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 19/2004. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia.
- Sitra**. 2011. Ohjelmien esittely. 30.9.2012. http://www.sitra.fi/fi/Ohjelmat/ohjelmien_esittely.htm.
- Suomen** matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. 2006. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Julkaisuja 21/2006. Elinkeino-osasto.
- Suomi** 1990–2005: haasteiden ja varautumisen aikaa. Taloudellinen suunnittelukeskus. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Tehtävä Suomelle**. 2010. Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti. Helsinki: Ulkoasiainministeriö.

Tuohino, Anja: Peltonen, Arvo; Aho, Seppo; Eriksson, Stella; Komppula, Raija & Pitkänen, Kati. 2004. Suomen matkailumaakuva päämarkkina-
maissa. Yhteenveto. MEK A:140. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

Ulkoasiainministeriö. 2012. Selvitys Suomi-talo/ Suomi-tiimi -mallista.
Opetus- ja kulttuuriministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö ja ulkoasiain-
ministeriö. 18.1.2012. <http://formin.finland.fi>.

Ulkoasiainministeriö. 2011a. Suomi ulkomaisissa tiedotusvälineissä 2011.
Helsinki: Ulkoasiainministeriö. Viestintä- ja kulttuuri-osasto. 30.9.2012.
<http://www.um.fi>.

Ulkoasiainministeriö. 2011b. Julkisuusdiplomatia – “Winning Others on
Our Side”. 30.9.2012. [http://www.formin.fi/Public/default.aspx?nodeid=](http://www.formin.fi/Public/default.aspx?nodeid=42397&contentlan=1&culture=fi-FI)
42397&contentlan=1&culture=fi-FI.

Visit Finland. 2010. Suomen tunnettuus ja mielikuva: Iso-Britannia, Ranska,
Saksa. Matkailun edistämiskeskus/ Visit Finland: Helsinki.

MUUT LÄHTEET

The Anholt-GfK. 2011. The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index.
3.10.2011. [http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html)
index/index.en.html.

Futurebrand. 2011. 2011-2012 Country Brand Index. 4.4.2012. [www.fu-](http://www.futurebrand.com)
turebrand.com.

Futurebrand. 2010. 2010 Country Brand Index. 29.3.2011. [http://www.fu-](http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2010/11/CBI_BBC_2010_exec-summary.pdf)
turebrand.com/wp-content/uploads/2010/11/CBI_BBC_2010_exec-
summary.pdf.

Gardner, Stephen & Standaert, Michael. 2003. Estonia and Belarus. Brand-
ing the Old Bloc. 30.9.2012. [http://www.brandchannel.com/features_effect.](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=146)
asp?pf_id=146.

Global Marketing of Denmark. 2012. Tanskan maabrändäyssivusto.
6.2.2012. [http://www.brandingdenmark.dk/danmark/da-dk/menu/markedsoe-](http://www.brandingdenmark.dk/danmark/da-dk/menu/markedsoeforing-af-danmark/inenglish/globalmarketingofdenmark/globalmarketingofdenmark.htm)
foring-af-danmark/inenglish/globalmarketingofdenmark/globalmarketingofden-
mark.htm

Hautamäki, Jaakko. 2008. Stubbin brändityöryhmä rikkoo tasa-arvolakia.
Helsingin Sanomat 19.9.2008.

Journal of Brand Management. 2002. Special Issue: Nation Branding. 9:4.

Kaleva. 2012. Luomutuvoite karkaa käsistä. Pääkirjoitus. Kaleva. 5.2.2012. S. 20.

Lipponen, Paavo. 2003. Suomen ulkopoliitikka on ollut lännetyistä. Turun Sanomat 13.10.2003.

Markessinis, Andreas. 2010a. Nation Brands Index 2010 released. 30.3.2011 <http://nation-branding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/>.

Markessinis, Andreas. 2010b. Airline Companies As Nation Branding Ambassadors. 21.2. 2012 osoitteessa <http://nation-branding.info/2010/04/14/airline-companies-nation-branding-ambassadors/>.

Moisio, Sami. 2006. Suomelta puuttuu houkutusvoimaa. Kaleva 1.11.2006, 2.

MTV3. 2011. Seitsemän uutiset 25.11.2011. <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2011/11/1448662/suomi-brandia-kiillotettu-vuoden-paivat>

Nordstjernan. 2010. Simon says. 21.2.2012. <http://www.nordstjernan.com/news/nordic/2778/>

Oman, Charles. 1996. The Policy Challenges of Globalisation and Regionalisation. OECD Development Centre Policy Briefs Number 11.

Rainisto, Seppo. 2012. Kirje. 18.6.2012.

Svergebilden 09. 2009. Svergebildsrapporten. 30.9.2012. http://www.si.se/upload/Sverige%20i%20världen/rapporter/Svergebildsrapporten_2009.pdf.

Tanskan kauppa- ja teollisuusministeriö. 2007. Handlingsplan for offensiv global markesforing af Danmark. 30.9.2012. <http://www.brandingdanmark.dk/NR/rdonlyres/765673E8-FEC8-469B-9017-A0CC9EE54114/0/Handlingsplan.pdf>.

de Vicente, Jorge. 2004. State Branding in the 21st Century. 3.3.2011. <http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>.

KIRJALLISUUS

- Aaker**, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker**, David A. & Joachimsthaler, Erich. 2000. *Brandien johtaminen*. Helsinki: WSOY (engl. alkuteos 2000).
- Aaltola**, Mika. 2011. Arabikeväästä geopolitiikan murrukseen. *Chydenius* 2/2011. S. 28–29.
- Aarsæther**, Nils (toim.). 2004. *Innovations in the Nordic Periphery*. Tukholma: Nordregio.
- Adler**, Emanuel. 2001. The Change of Change: Peaceful Transition of Power in the Multilateral Age. Teoksessa Kupchan, Charles A; Adler, Emanuel; Coicaud, Jean-Marc & Khong, Yuen Foong (toim.): *Power in Transition*. Tokio: United Nations University Press, 138–158.
- Alasuutari**, Pertti. 1994. *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Aledin**, Samil. 2009. Teenagers' Brand Relationship in Daily Life – a qualitative study of brand meanings and their motivational ground among teenagers in Helsinki and London Metropolitan areas. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A-4: 2009. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- American Marketing Association**. 1960. *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chigago: American Marketing Association.
- Anholt**, Simon. 2010. *Places. Identity, Image and Reputation*. Lontoo: Palgrave Macmillan.
- Anholt**, Simon. 2009a. 'Is this about me?' – The Critical Issue of Relevance. *Place Branding and Public Diplomacy* 5:4, 253–260.
- Anholt**, Simon. 2009b. Should Place Brands Be Simple? *Place Branding and Public Diplomacy* 5:2, 91–96.
- Anholt**, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Anholt**, Simon. 2005. *Brand New Justice. How Branding Places and Products Can Help the Developing World?* Amsterdam: Elsevier.
- Anholt**, Simon. 2004. *Brand America: The Mother of All Brands*. London: Cyan Books.
- Antikainen**, Ari. 1998. *Kasvatus, elämäntilanne ja yhteiskunta*. Porvoo: WSOY.
- Arnkil**, Tom Erik & Seikkula, Jaakko. 2005. Tuomariksi houkuteltu tiede. Teoksessa Hänninen, Sakari; Karjalainen, Jouko & Lahti, Tuukka (toim.): *Toinen tieto. Kirjoituksia huono-osaisuuden tunnistamisesta*. Helsinki: Stakes, 52–75.
- Arrow**, Kenneth J. 1950. A Difficulty in the Concept of Social Welfare. *Journal of Political Economy* 58:4, 328–346.
- Arvidsson**, Adam. 2005. Brands: A Critical Perspective. *Journal of Consumer Culture* 5:2, 235–258.

- Ashworth**, Gregory & Kavaratzis, Mihalis. 2010. Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions. Northampton: Edvar Elgar Publishing.
- Avraham**, El. 2009. Marketing and managing nation branding during prolonged crisis: The case of Israel. *Place Branding and Public Diplomacy* 5:3, 202–213.
- Baker**, Steve. 1989. Re-reading “The Corporate Personality”. *Journal of Design History* 2:4, 275–292.
- Baldwin**, David A. 1979. Power Analysis and World Politics: New Trends versus Old Tendencies. *World Politics* 31:2, 161–194.
- Barke**, Michael & Harrop, Ken. 1994. Selling the Industrial Town: identity, image and illusion. Teoksessa Gold, John R. & Ward, Stephen V. (toim.): Place promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions. Chichester: John Wiley & sons, 93–114.
- Bedbury**, Scott & Fenichell, Stephen. 2002. A New Brand World. New York: Viking.
- van den Berg**, Leo; Braun, Erik & van Wilden, Willem. 2001. Growth Clusters in European Cities: An Integral Approach. *Urban Studies* 38:1, 185–205.
- Berger**, Peter L. & Luckmann, Thomas. 1980. The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge. New York: Irvington Publishers.
- Bergqvist**, Rickard. 2008. Place Marketing in a Logistics Context: A Swedish Case Study and Discourse. *Place Branding and Public Diplomacy* 5:1, 54–66.
- Berndtson**, Erkki. 1994. Poliitikka tieteenä. Johdatus valtio-opilliseen ajatteluun. Helsinki: Valtionhallinnon kehittämiskeskus.
- Bernstein**, David. 1989. Yrityksen imago ja todellisuus. Helsinki: Rastor.
- Blackett**, Tom & Denton, Graham. 1992. Developing New Brands. Teoksessa Murphy, John M. (toim.): Branding: A Key Marketing Tool. Lontoo: Macmillan, 73–85.
- Bolman**, Lee G. & Deal, Terrence E. 1997. Reframing Organizations: Artistry, Choice and Leadership. San Francisco: Jossey-Bass.
- Bond**, Ross, McCrone, David & Brown, Alice. 2003. National Identity and Economic Development: Reiteration, Recapture, Reinterpretation and Repudiation. *Nations and Nationalism* 9:3, 371–391.
- Boorstin**, Daniel J. 1962. The Image. Or What Happened to the American Dream? New York Atheneum.
- Bourgeon-Renault**, Dominique. 2000. Evaluating Consumer Behaviour in

- the Field of Arts and Culture Marketing. *International Journal of Arts Management* 3:1, 4–18.
- Brach**, Bartłomiej. 2010. Nation brand – Issues of culture and institutionalization. *Place Branding and Public Diplomacy* 6:3, 256–262.
- Brawley**, Mark R. 2010. Political Economy and Grand Strategy. A Neoclassical Realist View. Oxon: Routledge.
- Browning**, Christopher S. 2007. Branding Nordicity: Models, Identity and the Decline of Exceptionalism. *Cooperation and Conflict* 42:1, 27–51.
- Bryor**, Susie & Grossbart, Sanford. 2007. Creating Meaning on Main Street: Toward a Model of Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 3:4, 291–304.
- Bull**, Hedley. 1992. Martin Wight and the Theory of International Relations. Teoksessa Wight, Martin: International Theory. The Three Traditions. New York: Holmes & Meier, ix–xxiii.
- Bull**, Hedley. 1977. The Anarchical Society: A Study of Order in World Politics. Basingstoke: Macmillan.
- Buzan**, Barry. 2004. From International to World Society? English School Theory and the Social Structure of Globalisation. Cambridge: Cambridge University Press.
- Buzan**, Barry & Little, Richard. 2000. International System in World History: Remaking the Study of International Relations. Oxford: Oxford University Press.
- Cai**, Liping A. 2002. Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research* 29:3, 720–742.
- Caldwell**, Niall & Freire, Joao R. 2004. The Differences Between Branding a Country, a Region And a City: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management* 12:1, 50–62.
- Carr**, Edward H. 2001. The Twenty Years' Crisis 1919–1939. An Introduction to the Study of International Relations. Basingstoke: Palgrave.
- Castells**, Manuel & Himanen, Pekka. 2001. Suomen tietoyhteiskuntamalli. Helsinki: WSOY.
- Castells**, Manuel 1997. The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume II: The Power of Identity. Oxford: Blackwell.
- Cerny**, Philip G. 1995. Globalization and the Changing Logic of Collective Action. *International Organization* 49:4, 595–625.
- Cerny**, Philip G. 1990. The changing architecture of politics. Structure, Agency and the Future of the State. Lontoo: SAGE.
- de Chernatony**, Leslie. 2008. Adapting brand theory to the context of nation branding. Teoksessa Dinnie, Keith (toim.): Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 16–17.

- Choucri**, Nazli. 1980. International Political Economy: A Theoretical Perspective. Teoksessa Holsti, Ole R.; Siverson, Randolph M. & George, Alexander M. (toim.): Change in the international System. Boulder Colorado: Westview Press.
- Clerk**, Louis. 2011. Suomi-brändin rakentaminen alkoi jo ennen itsenäisyyttä. *Kanava* 6:39, 25–30.
- Conklin**, David W. 2002. Analyzing and managing country risks. *Ivey Business Journal* 66:3, 36–42.
- Cornelissen**, Joep. 2002. On the “organizational identity” metaphor. *British Journal of Management* 13:3, 259–268.
- Cowan**, Geoffrey & Arsenault, Amelia. 2008. Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616:1, 10–30.
- Craimer**, Stuart. 1995. The Real Power of Brands. Making brands work for competitive advantage. Lontoo: Pitman Publishing.
- Crockett**, Shane R. & Wood, Leiza J. 2004. Western Australia: building a state brand. Teoksessa Morgan, Nigel; Pritchard, Annette & Pride, Roger (toim.): Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition. Amsterdam: Elsevier.
- Crook**, Stephen; Pakulski, Jan & Waters, Malcolm. 1992. Postmodernization. Change in Advanced Society. Lontoo: Sage Publication.
- Csaba**, Fabian Faurholt & Bengtsson, Anders. 2006. Rethinking identity in brand management. Teoksessa Schroeder, Jonathan E. & Salzer-Mörling, Miriam (toim.): Brand Culture, 118–132.
- Cull**, Nicholas J. 2010. Public Diplomacy: Seven lessons for its future from its past. *Place Branding and Public Diplomacy* 6:1, 11–17.
- Das**, Ajay & Hanfield, Robert B. 1997. Just- in-time and logistics in global sourcing: an empirical study. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 27:3, 244–259.
- Davenport**, Thomas H. & Beck, John C. 2001. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. USA: Harvard Business School Press.
- Davies**, G. & Chun, R. 2003. The use of metaphor in the exploration of the brand concept. *Journal of Marketing Management* 19:1–2, 45–71.
- De Pelsmacker**, Patrick; Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri. 2007. Marketing Communications. A European Perspective. Prentice Hall: Harlow.
- De Púrca**, Seán. 1997. Core-Peripheral Relationships as the Nexus in World Trade Trends. Teoksessa Fynes, Brian & Ennis, Sean (toim.): Competing from the Periphery: Core Issues in International Business. Lontoo: The Dryden Press, 17–45.

- Der Derian**, James. 2001. *International Theory. Critical Investigations*. New York: Macmillan Press.
- Dey**, Ian. 1993. *Qualitative data analysis: a user-friendly guide for social sciences*. Lontoo: Routledge.
- Dinnie**, Keith. 2008. *Nation branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dinnie**, Keith. 2003. 'Brand New Justice: The Upside of Global Branding?'. Book Review. *The Journal of Brand management* 10:4, 380–381.
- Dinnie**, Keith. 2002. Implications of National Identity for Marketing Strategy. *The Marketing Review* 2:3, 285–300.
- Donner**, Jörn & Häikiö, Martti. 1990. *Suomi-kuva vuonna nolla*. Porvoo: WSOY.
- Donskis**, Leonidas. 2002. *Identity and freedom. Mapping nationalism and social criticism in twentieth-century Lithuania*. Lontoo: Routledge.
- Downard**, Mark. 2008. *The American War in Iraq: A theoretical explanation*. Canada: Dalhousie University.
- Dueck**, Colin. 2009. Neoclassical realism and the national interest: presidents, domestic politics, and major military interventions. Teoksessa Lobell, Steven E.; Ripsman, Norrin M. & Taliaferro, Jeffrey W. (toim.): *Neoclassical Realism, the State, and Foreign policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 139–169.
- Dunne**, Tim & Schmidt, Brian C. 2009. *Realism*. Teoksessa Baylis, John; Smith, Steve & Owens Patricia (toim.): *The Globalization of World Politics. An introduction to international politics*. 4. painos. Oxford: University Press, 90–107.
- Easton**, David. 1965. *A Systems Analysis of Political Life*. Chigago: The University of Chigago Press.
- Eisenschitz**, Aram. 2010. Neo-liberalism and the future of place marketing. *Place Branding and Public Diplomacy* 6:2, 79–86.
- Erwin**, Phil. 2001. *Asenteet ja niihin vaikuttaminen*. Porvoo: WSOY.
- Exner-Carl**, Kristina. 1997. *Sport und Politik in den Beziehungen Finnlands zur Sowjetunion 1940-1952*. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag.
- Fan**, Ying. 2010. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy* 6:2, 97–103.
- Fan**, Ying. 2008. Soft Power: Power of Attraction or Confusion? *Place Branding and Public Diplomacy* 4:2, 147–158.
- Fan**, Ying. 2006. Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing* 12:1, 5–14.

- Fill**, Chris. 1995. Marketing communications. Frameworks, theories and applications. Lontoo: Prentice Hall.
- Finke**, Ronald A; Pinker, Steven & Farah, Martha J. 1989. Reinterpreting Visual Patterns in mental Imagery. *Cognitive Science* 13:1, 51–78.
- Finnemore**, Martha. 1996. National Interests in International Society. Ithaca: Cornell University Press.
- Fontana**, Andrea & Frey, James H. 2005. The Interview: From Neutral Stance to Political Involvement. Teoksessa Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (toim.): The Sage Handbook of Qualitative Research. 3. painos. Lontoo: Sage.
- Foucault**, Michel. 2007. Security. Territory, Population: lectures at the Collège de France 1977–1978. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Foucault**, Michel. 1982. The subject and power. Teoksessa Drefus, Hubert L. & Rabinow, Paul (toim.): Michel Foucault: beyond structuralism and hermeneutics. Brighton: Harvester, 208–226.
- Friedman**, Jonathan. 1994. Cultural Identity and Global Process. Lontoo: Sage.
- Friedman**, Roberto. 1986. Psychological meaning of products: Identification and marketing applications. *Psychology & Marketing* 3:1, 1–16.
- Fullerton**, Ronald A. 1988. How Modern Is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the 'Production Era'. *Journal of Marketing* 52:1, 108–125.
- Gadamer**, Hans-Georg. 1997. Truth and method. New York: Continuum.
- Gahmberg**, Henrik JB. 1996. Betydelsen av kognitiva bedömingar i internationella beslutsprocesser. Statsvetenskapliga institutionen Ser. A: 454. Turku: Åbo Akademi.
- Gardner**, Burleigh B. & Levy, Sidney J. 1999. The Product and the Brand. Teoksessa Levy, Sidney J. & Rook, Dennis W. (toim.): Sidney J. Levy on Marketing. Lontoo: Sage, 131–140.
- du Gay**, Paul; Hall, Stuart; Janes, Linda; Mackay, Hugh & Negus, Keith. 1997. Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman. London: Sage Publications.
- Geertz**, Clifford. 1973. The Interpretation of Cultures. New York: Basic Books.
- Giddens**, Anthony. 1991. Modernity and self-identity: self and society in the late modern age. Cambridge: Polity Press.
- Giddens**, Anthony. 1974. Elites in British Class Structure. Teoksessa Stanworth, Philip & Giddens, Anthony (toim.): Elites and Power in British Society. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gilbin**, Robert G. 1986. The Richness of the Tradition of Political Realism.

- Teoksessa Keohane, Robert O. (toim.): *Neorealism and Its Critics*. New York: Columbia University Press, 301–321.
- Gilboa**, Eytan. 2008. Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616:1, 55–77.
- Gilmore**, Fiona. 2002. A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *The Journal of Brand Management* 9:4–5, 281–293.
- Gnoth**, Juergen. 2002. Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management* 9:4–5, 262–280.
- Gold**, John W. & Ward, Stephen V. 1994. *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: Wiley.
- Govers**, Robert & Go, Frank. 2009. *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities Constructed, Imagined and Experienced*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Gregory**, Bruce. 2008. Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616:1, 274–290.
- Gritsch**, Maria. 2005. The nation-state and economic globalization: soft geopolitics and increased state autonomy? *Review of International Political Economy* 12:1, 1–25.
- Grönfors**, Martti. 1982. *Kvalitatiiviset kenttätutkimukset*. Helsinki: WSOY.
- Grönroos**, Christian. 2001. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Grönroos**, Eija-Riitta (toim.) 2006. *Kielitoimiston sanakirja*. 1. osa A–K. Helsinki: Kotimaisten kielten tutkimuskeskus.
- Habermas**, Jürgen. 1976. Tieto ja intressi. Teoksessa Tuomela, Raimo & Patoluoto, Ilkka (toim.): *Yhteiskuntatieteiden filosofiset perusteet*. Hämeenlinna: Gaudeamus, 118–141.
- Hakapää**, Kari. 1995. *Uusi kansainvälinen oikeus*. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.
- Hakovirta**, Harto. 2002. *Maailmanpolitiikka: teoria ja todellisuus*. Tampere: Kustannus 54.
- Hall**, Derek. 2004. Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe. Teoksessa Morgan, Nigel; Pritchard, Annette & Pride, Roger (toim.): *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition*. Amsterdam: Elsevier.
- Hall**, Stuart. 1990. Cultural identity and Diaspora. Teoksessa Rutheford, Jonathan (toim.): *Identity. Community, Culture, Difference*. Lontoo: Lawrence & Wishart, 222–237.

- van Ham**, Peter. 2008. Place branding: The State of the Art. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616:1, 126–149.
- van Ham**, Peter. 2002. Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory. *Millennium – Journal of International Studies* 31:2, 249–269.
- van Ham**, Peter. 2001. The Rise of the Brand State. *Foreign Affairs* 80:5, 2–6.
- Han**, C. Min. 1990. Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing* 24:6, 24–40.
- Hankinson**, Graham. 2010. Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy* 6:4, 300–315.
- Hankinson**, Graham. 2007. The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Brand Management* 14:3, 240–254.
- Hankinson**, Graham. 2004. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing* 10:2, 109–121.
- Hankinson**, Graham. 2001. Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management* 9:2, 127–143.
- Hanna**, Sonya & Rowley, Jennifer. 2008. An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 4:1, 61–75.
- Hannus**, Jouko. 2004. Strategisen menestyksen avaimet. Tehokkaat strategiat, kyvykkyydet ja toimintamallit. Helsinki: ProTalent Oy.
- Hansen**, Rebecca Hjortegaard. 2010. The narrative nature of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 6:4, 268–279.
- Harisalo**, Risto. 2008. Organisaatioteoriat. Tampere: Tampere University Press.
- Harvey**, David. 2008. Uusliberalismin lyhyt historia. Tampere: Vastapaino. (Engl. alkuteos 2005.)
- Heidegger**, Martin. 2000. Oleminen ja aika. Tampere: Vastapaino.
- Heiskala**, Risto. 1995. Valtiolliset sivilisaatiot ja moderni länsi: Michael Mannin valtalähdeanalyysin sisältö. Teoksessa Rahkonen, Keijo (toim.): Sosio-logisen teorian uusimmat virtaukset. Helsinki: Gaudeamus, 182–216.
- Hietala**, Marjatta. 1982. Katsaus tilaston ja tilastoinnin historiaan. Teoksessa Hietala, Marjatta & Myllys, Kari (toim.): Tutkijan tilastolliset tiedonlähteet. Helsinki: Gaudeamus.
- Hildreth**, Jeremy. 2010. Place branding: A view at arm's length. *Place Branding and Public Diplomacy* 6:1, 27–35.
- Hindess**, Barry. 1987. Freedom, Equality, and the Market. Arguments on Social Policy. Lontoo: Tavistock.
- Hirsjärvi**, Sirkka & Hurme, Helena. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

- Hirsjärvi**, Sirkka & Hurme, Helena. 1988. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hocking**, Brian & Smith, Michael. 1995. Politics. An Introduction to International Relations. Toinen painos. Lontoo: Prentice Hall.
- Hoffman**, Stanley. 1995. The European Sisyphus: Essays on Europe, 1964–1994. Westview Press
- Hofstede**, Geert. 1991. Cultures and organizations: software of the mind. Lontoo: McGraw-Hill.
- Hollis**, Marin & Smith, Steve. 1992. Explaining and understanding international relations. Oxford: Clarendon Press.
- Holsti**, Kalevi J. 1992. International Politics. A Framework for Analysis. New Jersey: Prentice Hall.
- Holt**, Douglas B. 2003. What becomes an icon most? *Harvard Business Review* 81:3, 43–49.
- Huo**, Y. Paul & McKinley, William. 1992. Nation as a Context for Strategy: The Effects of National Characteristics on Business-Level Strategies. *Management International Review* 32:2, 103–113.
- Huovari**, Janne; Kangasharju, Aki & Alanen, Aku. 2001. Alueiden kilpailukyky. Pellervon taloudellisen tutkimuskeskuksen raportti 176. Pellervon taloudellinen tutkimuskeskus: Helsinki.
- Häikiö**, Martti. 1985. Puolueeton Suomi puolueellisessa maailmassa. Suomen turvallisuuspolitiikan haasteita avaruusaseiden aikakaudella. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Högström**, Anne. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Isokangas**, Antti (toim.): 2010. Mitä Suomi on? :keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta. Helsinki: Finland Promotion Board.
- Illeborg**, Jakob. 2008. Danmark set udefra. Kööpenhamina: Gyldendal.
- Iversen**, Nina M. & Hem, Leif E. 2001. Country image in national umbrella brandingeffects of country associations on similarity judgments. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 4:2001, 140–149.
- Jaffe**, Eugene D. & Nebenzahl, Israel D. 2006. National Image & Competitive Advantage. The Theory and Practice of Place Branding. Koge: Frederiksberg: Copenhagen Business School Press.
- Jaffe**, Eugene D. & Nebenzahl, Israel D. 2001. National Image & Competitive Advantage. The Theory and Practice of Country-of-origin Effect. Koge: Copenhagen Business School Press.
- Jespersen**, Knud, J. V. 2011. History of Denmark. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

- Jokela**, Timo; Iivari, Netta; Matero, Juha & Karukka, Minna. 2006. The standard of user-centered design and the standard definition of usability: analyzing ISO 13407 against ISO 9241-11. Proceedings of the Latin American conference on Human-computer interaction. New York: ACM. S. 53–60.
- Juslén**, Jari. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.
- Kamensky**, Mika. 2010. Strateginen johtaminen: menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.
- Kamppinen**, Matti. 1995. Kaaos&Kosmos. Kognitiivisen kulttuurintutkimuksen metodiikka ja metodologia. Turku: Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus.
- Kantola**, Anu. 2002. Markkinakuri ja managerivalta. Poliittinen hallinta Suomen 1990-luvun talouskriisissä. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Kapferer**, Jean-Noël. 2004. The New Strategic Brand Management: creating and sustaining brand equity long term. Lontoo: Kogan Page.
- Kaplan**, Morton A. 1959. System and Process in International Politics. New York: Wiley.
- Karjalainen**, Kari. 1987. Yhteiskunta, elitisoituminen ja energia. Yhteiskuntatieteiden tutkimuslaitos. Tampereen yliopisto. Sarja D 85. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Karvonen**, Erkki. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestytekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Karvonen**, Erkki. 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, kritiikkiä. Acta Universitatis Tamperensis 544. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kegley**, Charles W & Wittkopf, Eugene R. 2001. World Politics. Trends and Transformation. Boston: Basingstoke.
- Kemming**, Jan Dirk & Humborg, Christian. 2010. Democracy and nation brand(ing): Friends or foes? *Place Branding and Public Diplomacy* 6:3, 183–197.
- Keohane**, Robert O. 1986. Realism, Neorealism and the Study of World Politics. Teoksessa Keohane, Robert O. (toim.): Neorealism and Its Critics. New York: Columbia University Press, 1–26.
- Keohane**, Robert O. & Nye, Joseph S. 1977. Power and Interdependence: World Politics in Transition.
- Kerin**, Roger, A., Hartley, Stewen W., Berkowitz, Eric N. & Rudelius, William (toim.) 2005. Marketing. 8.painos. Irwin: McGraw-Hill.
- Keskuskauppakamari**. 2000. Alueiden kilpailukyky yritysten näkökulmasta. Helsinki: Keskuskauppakamari.
- Kettunen**, Pauli. 2008. Globalisaatio ja kansallinen me: kansallisen katseen historiallinen kritiikki. Tampere: Vastapaino.

- Kettunen, Pauli.** 2006. Kilpailukyky-yhteisön rajat. Raportissa Kolanen, Risto (toim.): TYÖTÄ! Hyvinvointi globaalissa murroksessa. Työväen sivistysliitto TSL ry, 37–49.
- Kilpi, Harri.** 2009. Brändätyn maan taktiikka. *Kaupppolitiikka* 3:2009, 12–17.
- Klein, Naomi.** 2001. No logo: no space, no choice, no jobs. Lontoo: Flamingo.
- Koch, Richard.** 1994. The Financial Times A-Z of Management and Finance. Lontoo: Pitman.
- Koivusalo, Markku.** 2005. Elämän hallitseminen. Kristillisestä tottelevaisuudesta laskelmoiviin taloussubjekteihin. *Tiede & Edistys* 4:2005, 355–379.
- Kolanen, Risto.** (toim.) 2006. TYÖTÄ! Hyvinvointi globaalissa murroksessa. Työväen sivistysliitto. Tampere: Tammerpaino.
- Koopman, Paul & Pool, Jeroen.** 1991. Organizational Decision Making: Models, Contingencies and Strategies. Teoksessa Rasmussen, Jens; Brehmer, Brendt ja Leplat, Jacques (toim.): Distributed Decision Making. Cognitive Models for Cooperative work. Chichester: Wiley, 19–46.
- Korhonen, Pekka.** 2008. Barry Buzan. Valtion käsite kansainvälisessä politiikassa. Teoksessa Lindroos, Kia & Soinen, Suvi (toim.): Poliittikan nykyteoreetikkoja. Helsinki: Gaudeamus, 235–254.
- Kornberger, Martin.** 2010. Brand Society. How Brands Transform Management and Lifestyle. Cambridge: Cambridge University Press.
- Korten, David C.** 1996. When corporations rule the world. Lontoo: Earthscan Publications.
- Koski, Anne.** 2005. Niinkö on, jos siltä näyttää. Kuva ja mielikuva Suomen valtaresursseina kansainvälisessä politiikassa. Akateeminen väitöskirja. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Kostiainen, Juha** (toim). 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista- ACTA nro 141. Helsinki: Suomen kuntaliitto.
- Kotler, Philip.** 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinointa. Porvoo: WSOY (engl. alkuteos 1999).
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John & Wong, Veronica.** 2001. Principles of Marketing. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Asplund, Christer; Rein, Irving & Haider, Donald H.** 1999. Marketing Places Europe. Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. Harlow: Financial Times.
- Kotler, Philip & Gertner, D.** 2002. Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management* 9:4–5, 249–61.
- Kotler, Philip; Heider, Donald H. & Rein, Irving.** 1993. Marketing places:

attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: Free Press.

- Krippendorff**, Klaus. 2004. Content Analysis. An Introduction to Its Methodology. Lontoo: Sage Publications.
- Kukko**, Valma. 2011. Maabrändin paradigmaa etsimässä. *Tiedepolitiikka* 36:2, 61–62.
- Kuparinen**, Eero. 1997. Hitlerin Saksaa markkinoimassa – Berliinin olympialaiset Kolmannen valtakunnan propagandaministeriön haasteena. Teoksessa Vares, Vesa (toim.): Urheilu, politiikka ja kansainvälisyys. Turku: Turun Historiallinen arkisto 51, 41–92.
- Kyngäs**, Helvi & Vanhanen, Liisa. 1999. Sisällönanalyysi. *Hoitotiede* 11:1, 3–12.
- Laakso**, Hannu. 2001. Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Kauppakaari.
- Laine**, Timo. 2001. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.): Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-Kustannus, 26–43.
- Laine**, Timo & Kuhmonen, Petri. 1995. Filosofinen antropologia. Jyväskylä: Atena.
- Landes**, David. 1998. The Wealth and Poverty of Nations. New York: Norton.
- Latvala**, Eila & Vanhanen-Nuutinen, Liisa. 2003. Laadullisen hoitotieteellisen tutkimuksen perusprosessi: Sisällönanalyysi. Teoksessa Janhonen, Sirpa & Nikkonen, Merja (toim.): Laadulliset tutkimusmenetelmät hoitotieteessä. Helsinki: WSOY, 21–43.
- Lee**, HongJu & Jain, Dipak. 2009. Dubai’s brand assessment success and failure in brand management – Part 1. *Place Branding and Public Diplomacy* 5:3, 234–246.
- Lehti**, Marko. 2004. Identiteeteistä mielenmaisemaan – Kansallisten tarinoiden paluu maailmanpolitiikan tutkimukseen. *Kosmopolis* 34:3, 51–71.
- Lehtonen**, Jaakko. 2000. Toimiva viestintä. Yrityksen aineetonta pääomaa. Teoksessa Aula, Pekka & Hakala, Salli (toim.): Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-kirjat, 187–210.
- Leonard**, Mark. 2002. Public Diplomacy. Lontoo: The Foreign Policy Center.
- Linjakumpu**, Aini. 2003. Näkökulmia politiikan käsitteeseen. Teoksessa Luoma-aho, Mika; Moisio, Sami & Tennberg, Monica (toim.): Poliitiikan tutkimus Lapin yliopistossa. Rovaniemi: P.S.C. Inter, 13–37.
- Linklater**, Andrew & Suganami, Hidemi. 2006. The English School of International Relations. Cambridge: Cambridge University Press.

- Lobell**, Steven E.; Ripsman, Norrin M. & Taliaferro, Jeffrey W. (toim.) 2010. Neoclassical Realism, the State, and Foreign Policy. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lodge**, Creenagh. 2002. Success and failure: The brand stories of two countries. *Journal of Brand Management* 9:4–5, 372–384.
- Louro**, Maria & Cunha, Paulo. 2001. Brand Management Paradigms. *Journal of Marketing Management* 17:7–8, 849–875.
- Low**, George S. & Fullerton, Ronald A. 1994. Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. *Journal of Marketing research* 31:2, 173–190.
- Lähteenkorva**, Pekka & Pekkarinen, Jussi. 2008. Idän etuvartio? Suomi-kuva 1945–1981. Helsinki: WSOY.
- Macmillan**, Hugh & Tampoe, Mahen. 2000. Strategic Management: Process, Content and Implementation. New York: Oxford University Press.
- Maddock**, Richard C. & Fulton Richard L. 1996. Marketing to the Mind. Right Brain Strategies for Advetising and Marketing. Westport: Quorum Books.
- Maffesoli**, Michel. 1993. The Shadow of Dionysos. New York: State University of New York Press.
- Malmelin**, Nando & Hakala, Jukka. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mann**, Michael. 1997. Has globalization ended the rise and rise of the nation-state? *Review of International Political Economy* 4:3, 472–496.
- Mann**, Michael. 1993. The Sources of Social Power. Volume II: The Rise of Classes and Nation-States, 1760–1914. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mann**, Michael. 1986. The Sources of Social Power. Volume I: A History of Power from the Beginning to A.D. 1760. Cambridge: Cambridge University Press.
- Manning**, Peter K. & Cullum-Swan, Betsy. 1994. Narrative, Content, and Semiotic Analysis. Teoksessa Denzin, Norman, K. & Lincoln, Yvonna S. (toim.) Handbook of Qualitative Research. Kalifornia: Sage Publications, 463–477.
- March**, James G. & Sevón, Guje. 1988. Gossip, Information and Decision-Making. Teoksessa March, James G. (toim.): Decision and Organizations. Oxford: Basil Blackwell, 429–442.
- March**, James G. 1994. A Primer on Decision Making: How Decisions Happen. New York: The Free Press.
- Markkanen**, Juha. 2007. Suomi-neito maailmankartalle tutkituin ja harkituin keinoin. *Kauppa politiikka* 2/2007, 11.

- Martin**, Lisa L. 2007. Neoliberalism. Teoksessa Dunne, Tim; Kurki, Milja & Smith, Steve (toim.): *International Relations Theory: Discipline and Diversity*. Oxford: Oxford University Press, 110–126.
- Mattila**, Sakari. 1978. *Tilastotiede I*. Helsinki: Gaudeamus.
- McClelland**, Charles. 1966. *Theory and International System*. New York: Macmillan.
- McCrone**, David & Kiely, Richard. 2000. Nationalism and citizenship. *Sociology* 34:1, 19–34.
- McEnally**, Martha & de Chernatony, Leslie. 1999. The Evolving Nature of Branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review* 1999:2, 1–26.
- McGregor**, Lyn. 1995. Consumer behaviour. Teoksessa Baker, Michael J. (toim.): *Marketing, Theory and Practice*. Lontoo: MACMILLAN, 40–58.
- Means**, Howard B. 2001. *Money & Power: The History of Business*. New York: John Wiley.
- Metaxas**, Theodore. 2010. Place marketing, place branding and foreign investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process. *Place Branding and Public Diplomacy* 6:3, 228–243.
- Metsäranta**, Pirkko. 2011. Kansallinen identiteetti vastaan Suomi-kuvan brändäys. *Kanava* 1:39, 44–46.
- Moilanen**, Teemu. 2008. Network brand management: study of competencies of place branding ski destinations. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Moilanen**, Teemu & Rainisto, Seppo. 2009. *How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Moilanen**, Teemu & Rainisto, Seppo. 2008. *Suomen maabrändin rakentaminen*. Helsinki: Finland Promotion Board.
- Moisio**, Sami. 2012. *Valtio, alue, politiikka. Suomen tilasuhteiden sääntely toisesta maailmansodasta nykypäivään*. Tampere: Vastapaino.
- Moisio**, Sami & Harle, Vilho. 2002. Karhu poliittis-maantieteellisenä naapurina: Kansallinen identiteettiprojekti 2000-luvun Suomessa. Turun yliopiston maantieteen julkaisuja. N:o 166. Turku: Turun yliopisto.
- Moor**, Liz. 2007. *The Rise of Brands*. Oxford: Berg.
- Moran**, Robert T. & Riesenberger, John R. 1994. *The Global Challenge: Building the New Worldwide Enterprise*. Lontoo: McGraw-Hill.
- Morgan**, Nigel. 2003. Destination branding and role of stakeholders. *Journal of Vacation Marketing* 9:3, 285–299.
- Morgan**, Nigel; Pritchard, Annette & Pride, Roger. 2004. *Destination Branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Morgan**, Nigel & Pritchard, Annette. 1998. *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*. Chichester: Wiley.
- Morris**, Rebecca J. & Martin, Charles L. 2000. Beanie babies: a case study in the engineering of a high-involvement/relationship-prone brand. *Journal of product and Brand Management* 9:2, 78–98.
- Murphy**, John M. 1992. *Branding: a key marketing tool*. Lontoo: MacMillan.
- Myllymäki**, Arvo & Kalliokoski, Päivi. 2006. Valtio, kunta ja Euroopan unioni. Unionijäsenyyden vaikutus valtion ja kuntien taloudelliseen päätösvaltaan. Kunnallissalan kehittämissäätön tutkimusjulkaisut nro. 51. Helsinki: Kunnallissalan kehittämissäätö.
- Mäkelä**, Klaus. 1990. Kvalitatiivisen analyysin arviointi. Teoksessa Mäkelä, Klaus (toim.) 1990. *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus, 42–61.
- Mäntyranta**, Hannes. 2011. Maabrändiraportin Suomi on outo ja eksynyt. *Kanava* 4:39, 51–54.
- Neisser**, Ulric. 1982. *Kognitio ja todellisuus*. Espoo: Weilin+Göös.
- Neuendorf**, Kimberly A. 2002. *The content analysis guidebook*. Lontoo: Sage.
- Neufeld**, Jonathan & Grimmett, Peter P. 1994. *The Authenticity for Struggle*. Teoksessa Neufeld, J. & Grimmett, PP. (toim.): *Teacher development and the Struggle for authenticity. Professional growth and restructuring in the context of change*. New York: Teacher College Press, 205–232.
- Niiniluoto**, Ilkka. 1989. *Informaatio, tieto ja yhteiskunta. Filosofinen käsitteanalyysi*. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Niiniluoto**, Ilkka. 1980. *Johdatus tieteenfilosofiaan: käsitte- ja teorianmuodostus*. Helsinki: Otava.
- Nimmo**, Dan & Savage, Robert L. 1976. *Candidates and their images: concepts, methods and findings*. California: Goodyear Pub. Co.
- Niskanen**, Sirkka. 2005. Hermeneuttisen psykologian tieteenfilosofinen traditio. Teoksessa Perttula, Juha & Latomaa, Timo (toim.): *Kokemuksen tutkimus*. Helsinki: Dialogia, 89–114.
- Nousiainen**, Jaakko. 1991. *Suomen poliittinen järjestelmä*. Porvoo: WSOY.
- Nye**, Joseph S. 2008. Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616:1, 94–109.
- Nye**, Joseph S. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Olins**, Wally. 2003. *On brand*. Lontoo: Thames & Hudson Ltd.
- Olins**, Wally. 1999. *Trading Identities. Why countries and companies are taking on each others' roles*. Lontoo: The Foreign Policy Centre.

- Olins**, Wally. 1989. *Corporate Identity. Making Business Strategy Visible through Design*. Lontoo: Thames & Hudson.
- Olsom**, William C. & Groom, A.J.R. 1991. *International Relations Then & Now. Origins and Trends in Interpretation*. Lontoo: HarperCollinsAcademic.
- Orme**, John. 1999. *The Utility of Force in a World of Scarcity*. Teoksessa Art, Robert J. & Waltz, Kenneth N. (toim.): *The Use of Force*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- O'Shaughnessy**, John & O'Shaughnessy, Nicholas Jackson. 2000. Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Macromarketing* 20:1, 56–64.
- Paldanius**, Jari & Tallskog, Lasse. 2003. *Julkishallinnon suunnitelmien ja ohjelmien seuranta. Periaatteita ja toimintamalleja seurannan kehittämiseen*. Helsinki: Ympäristöministeriö.
- Paloheimo**, Heikki & Wiberg, Matti. 1997. *Politiikan perusteet*. Porvoo: WSOY.
- Papadopoulos**, Nicolas & Heslop, Louise. 2002. Country equity and country branding: Problems and prospects. *The Journal of Brand Management* 9:4/5, 294–315.
- Patomäki**, Heikki. 2007. *Uusliberalismi Suomessa: lyhyt historia ja tulevaisuuden vaihtoehdot*. Helsinki: WSOY.
- Patton**, Michael Q. 1990. *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park: Sage Publication.
- Pearson**, Stewart. 1996. *Building Brands Directly*. Lontoo: Macmillan Press.
- Pelto-Huikko**, Antti; Karjalainen, Karoliina & Koskinen-Ollonqvist Pirjo. 2006. *Terveyden edistämisen toimintamallit. Terveyden edistämisen hankkeissa kehitettyjen toimintamallien arviointi ja kehittäminen. Terveyden edistämisen keskuksen julkaisuja 4/2006*. Helsinki: Terveyden edistämisen keskus.
- Perry**, Alycia & Wisnom, David III. 2003. *Before the Brand. Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*. New York: McGraw-Hill.
- Perttula**, Juha. 2005. *Kokemus ja kokemuksen tutkimus: fenomenologisen erityistieteen tieteenteoria*. Teoksessa Perttula, Juha & Lomamaa, Timo (toim.): *Kokemuksen tutkimus*. Helsinki: Dialogia, 116–162.
- Peters**, Guy B. 2002. Managing horizontal government: the politics of co-ordination. *Public administration* 76:2, 295–311.
- Pezzè**, Mauro & Young, Michal. 2008. *Software testing and Analysis: Process, Principles and Techniques*. Hoboken: Wiley.
- Pietilä**, Veikko. 1976. *Sisällön erittely*. Helsinki: Gaudeamus.
- Pigman**, Geoffrey Allen. 2008. Consuls for hire: Private actors, public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy* 4:1, 85–96.

- Pike**, Steven. 2008. Destination branding – Analysing Brand Equity for Queensland’s Coral Coast (online). Julkaisussa Richardson, Scott; Fredline, Liz; Patiar, Anoop; Ternel, Megan (toim). CAUTHE 2008: Tourism and Hospitality Research, Training and Practice; “Where the ‘Bloody Hell’ Are We?”. Gold Coast: Griffith University, 653–669.
- Pitt**, Leyland F.; Watson, Richard T.; Berthon, Pierre; Wynn, Donald & Zinhan, George. 2006. The Penguin’s window: Corporate Brands from an open-source perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34:2, 115–127.
- Porter**, Michael E. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. Helsinki: Talentum (engl. alkuteos 1989).
- Porter**, Michael E. 1998. Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.
- Porter**, Michael E. 1990. The Competitive Advantage of Nations. New York: THE FREE PRESS.
- Preston**, Peter.W. 1997. Political/Cultural Identity. Citizens and Nations in a Global Era. Lontoo: Sage.
- Pritchard**, Annette & Morgan, Nigel. J. 2001. Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales? *Tourism Management* 22:2, 167–179.
- Pryor**, Susan & Grossbart, Sanford. 2007. Creating meaning on main street: Towards a model of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 3:4, 291–305.
- Pukkala**, Tuula. 2006. Millaiset avioliitot kestävät? Pitkässä parisuhteessa eläneiden käsitykset pysyvän avioliiton avaimista. Rovaniemi. Lapin yliopisto.
- Rae**, Heather. 2002. State Identities and the Homogenisation of Peoples. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rainio-Niemi**, Johanna. 2008. Small state cultures of consensus: state traditions and consensus-seeking in the neo-corporatist and neutrality policies in post-1945 Austria and Finland. Helsinki: University of Helsinki.
- Rauhala**, Lauri. 1993. Eksistentiaalinen fenomenologia hermeneuttisen tieteenfilosofian menetelmänä: maailmankuvan kokonaisrakenteen erittelyä ihmistä koskevien tieteiden kysymyksissä. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Raunio**, Kyösti. 1999. Positivismi ja ihmistiede. Sosiaalitutkimuksen perustat ja käytännöt. Helsinki: Gaudeamus.
- Raunio**, Mika. 2002. Suomi globaalitalouden osajien valintojen kentällä. Ulkomaalaisten huippuosajien mielikuvat ja todellisuudet suomalaisessa työ- ja kaupunkiympäristössä. Sente-julkaisuja 15/2002. Tampere: Tampereen yliopiston alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö.

- Raunio**, Mika. 2001. Kaupunkiseutu myytävänä – imagot ja profiloituminen kaupunkiseudun markkinointiprosessissa. Teoksessa Sotarauta, Markku & Mustikkamäki, Nina (toim.): Alueiden kilpailukyyn kahdeksan elementtiä. Acta-sarja nro 137. Helsinki: Suomen kuntaliitto, 151–170.
- Raunio**, Mika & Linnamaa, Reija. 2001. Seinäjoen seudun markkinointi osaajia houkuttelevana paikkana asua ja elää. Tampere: Tampereen yliopisto, alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö.
- Rainisto**, Seppo. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja D. Nro3. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rainisto**, Seppo. 2006. Markkinoinnin ABC. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 11. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rainisto**, Seppo K. 2003. Success factors of place marketing: A study of place marketing practises in Northern Europe and the United States. Helsinki: Teknillinen korkeakoulu.
- Rein**, Irving & Shields, Ben. 2007. Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialized nations. *Place Branding and Public Diplomacy* 3:1, 73–85.
- Richard**, Lewis D. 2006. When Cultures Collide: Leading across cultures. Boston: Nicolas Brealey.
- Riezebos**, Rik; Kist, Bas & Kootstra, Gert. 2003. Brand Management. A theoretical and practical approach. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Riikilä**, Kaisa. 2007. Tanskassakin brändätään maata. *Matkailusilmä* 3/2007, 8.
- Ringmar**, Erik. 1997. Alexander Wendt: a social scientist struggling with history. Teoksessa Neuman, Iver & Wæver, Ole (toim.): The Future of International Relations. Masters in the making. Lontoo: Routledge, 269–289.
- Ringmar**, Erik. 1996. Identity, Interests and Action. A cultural explanation of Sweden's intervention in the Thirty Years War. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ripsman**, Norrin M. 2009. Neoclassical realism and domestic interest groups. Teoksessa Lobell, Steven E; Ripsman, Norrin M. & Taliaferro, Jeffrey W. (toim.): Neoclassical Realism, the State, and Foreign policy. Cambridge: Cambridge University Press, 170–193.
- Rope**, Timo & Mether, Jari. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rusi**, Alpo. 2000. Kansainvälinen järjestelmä murroksessa: geoekologia geotalouden ja geopolitiikan rinnalle. *Kaltio* 6/2000, 254–255.

- Saari, Juho & Raunio, Tapio.** 2006. Johtopäätökset: EU-jäsenyys yhteiskunnan rakennemuutoksen vauhdittajana. Teoksessa Saari, Juho & Raunio, Tapio (toim.): Eurooppalaistuminen. Suomen sopeutuminen Euroopan integraatioon. Helsinki: Gaudeamus, 234–251.
- Saarinen-Jännes, Mika.** 2007. Kansainvälinen järjestelmä tutkimuskohteena. Pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto, yhteiskuntatieteellinen tiedekunta.
- Salmenaho, Anne.** 1997. Helsingin matkailullisen imagon rakentaminen. Helsingin yliopiston Taloustieteen laitos. EKT-sarja. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Sarala, Urpo & Sarala, Anita.** 2003. Oppiva organisaatio – oppimisen, laadun ja tuottavuuden yhdistäminen. Tampere: Palmenia-kustannus.
- Saraniemi, Salla.** 2009. Destination branding in a country context. A case study of Finland in the British market. Akateeminen väitöskirja. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.
- Sarvasuo, Jari.** 2005. Huomiotalous. Diilin opetukset. Keuruu: Otava.
- Saukkonen, Kari.** 2004. Preferenssi ja sosiaalinen valinta. Turun kauppa- ja kauppakorkeakoulun julkaisuja 13:2004. Turku: Turun kauppa- ja kauppakorkeakoulu.
- Scammell, Margaret.** 2007. Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611:1, 176–192.
- Schwarz, Catherine (toim.).** 1993. The Chambers Dictionary. Edinburgh: Chambers.
- Scott, Allen J. & Storper, Michael.** 2003. Regions, globalisation, development. *Regional Studies* 36:6–7, 579–593.
- Sen, Amartya.** 1999. The Possibility of Social Choice. *The American Economic Review* 89:3, 349–378.
- Siljander, Pauli.** 1988. Hermeneuttisen pedagogiikan pääsuuntaukset. Oulu: Oulun yliopisto.
- Simon, Herbert A.** 1959. Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review* 49:3, 253–283.
- Smith, Anthony David.** 1991. National Identity. Nevada: University of Nevada Press.
- Smith, Anthony David.** 1994. The Ethnic Origins of Nations. Oxford: Blackwell Publishers.
- Smith, Steve.** 1995. The Self-Images of a Discipline: A Genealogy of International Relations Theory. Teoksessa Booth, Ken & Smith, Steve (toim.): International Relations Theory Today. Cambridge: Polity Press, 1–37.
- Smolander, Jyrki.** 2010. Suomalaisen hyvinvointivaltion poliittinen historia. Teoksessa Railo, Erkki & Laamanen, Ville (toim.): Suomi muuttuvassa maailmassa. Ulkosuhteiden ja kansallisen itseymmärryksen historiaa. Porvoo: Edita, 351–380.

- Sotarauta**, Markku. 1996. Kohti epäselvyyden hallintaa. Pehmeä strategia 2000-luvun alun suunnittelun lähtökohtana. Jyväskylä: Tulevaisuuden tutkimuksen seura.
- Sotarauta**, Markku & Mustikkamäki, Nina (toim.). 2001. Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä. Helsinki: Suomen kuntaliitto.
- Spiering**, M. 1996. National Identity and European Unity. Teoksessa Wintley, Michael (toim.): Culture and Identity in Europe. Aldershot: Avebury, 98–132.
- Steinbock**, Dan. 1998. Internet ja markkinointiviestinnän muodonmuutos. Helsinki: Edita.
- Sterling-Folker**, Jennifer. 2009. Neoclassical realism and identity: peril despite profit across the Taiwan Strait. Teoksessa Lobell, Steven E; Ripsman, Norrin M. & Taliaferro, Jeffrey W. (toim.): Neoclassical Realism, the State, and Foreign policy. Cambridge: Cambridge University Press, 99–138.
- Sterling-Folker**, Jennifer. 2002. Theories of International Cooperation and the Primacy of Anarchy. Explaining U.S. International Monetary Policy-Making after Bretton Woods. Albany: State University of New York Press.
- Stern**, Barbara B. 2006. What Does *Brand* Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34:2, 216–223.
- Stevens**, Robert E.; Loudon, David L.; Wrenn, Bruce & Warren, William E. 1997. Marketing Planning Guide. Second edition. New York: The Haworth Press.
- Stokman**, Frans N. & Zeggelink, Evelien P. H. 1996. Is politics power or policy oriented? A comparative analysis of dynamic access models of policy networks. *The Journal of Mathematical Sociology* 21:1–2, 77–111.
- Stopford**, John, Strange, Susan & Henley, John S. 1991. Rival states, rival firms. Competition for world market shares. Cambridge: Cambridge University Press.
- Storry**, Mike & Childs, Peter. 2007. Introduction: Britain in the modern world. Teoksessa Storry, Mike & Child Peter (toim): British Cultural Identities. New York: Routledge, 1–7.
- Strange**, Susan. 1999. States and markets. Lontoo: Pinter.
- Strange** Susan. 2000. States, firms and diplomacy. Teoksessa Frieden, Jeffrey & Lake, David (toim.): International Political Economy. New York: Routledge, 60–68.
- Strasser**, Susan. 1989. Satisfaction Quaranteed: The Making of the American Massa Market. New York: Pantheon.
- Sulkunen**, Pekka. 1995. Orgioiden aika: Michel Maffesolin postmodernismi. Teoksessa Rahkonen, Keijo (toim.): Sosiologisen teorian uusimmat virtauukset. Helsinki: Gaudeamus, 76–95.

- Szondi**, Gyorgy. 2010. From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 6:4, 333–343.
- Szondi**, Gyorgy. 2007. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern Europe experience. *Place Branding and Public Diplomacy* 3:1, 8–20.
- Taivainen**, Mikko. 2010. Jalat maassa aallon harjalla. *Kaupppolitiikka* 5/2010, 4–7.
- Taliaferro**, Jeffrey W. 2009. Neoclassical realism and resource extraction: State building for future war. Teoksessa Lobell, Steven E.; Ripsman, Norrin M. & Taliaferro, Jeffrey W. (toim.): *Neoclassical Realism, the State, and Foreign Policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 194–226.
- Taliaferro**, Jeffrey W.; Lobell, Steven E. & Ripsman, Norrin M. 2009. Introduction: neoclassical realism, the state, and foreign policy. Teoksessa Lobell, Steven E.; Ripsman, Norrin M. & Taliaferro, Jeffrey W. (toim.): *Neoclassical Realism, the State, and Foreign Policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1–41.
- Tallberg**, Anders. 1999. *An Economic Framework for Information Integrity*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Tarkka**, Jukka. 1992. Suomen kylmä sota. Miten viattomuudesta tuli voima. Helsinki: Otava.
- Tikkanen**, Tiina. 2011. Koulutus Suomi-brändin peruskivi. *Opettaja* 105:1–2, 36.
- Toffler**, Alvin & Toffler, Heidi. 1994. *War and Anti-War. Survival at the Dawn of the 21st Century*. Lontoo: Warner Books.
- Toje**, Asle. 2008. *America, the EU and strategic culture: renegotiating the transatlantic bargain*. Oxon: Routledge.
- Trueman**, Myfanwy; Klemm, Mary & Giroud Axele. 2004. Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communicals: An International Journal* 9:4, 317–330.
- Tungate**, Mark. 2005. *Fashion brands. Branding Style from Armani to Zara*. Lontoo: Kogan Page.
- Tuomi**, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi: Helsinki.
- Tuominen**, Risto. 1981. *Organisaatioteoreettinen tutkimus koordinoinnista*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A-4: 1981. Turku: Turun kauppakorkeakoulu
- Töttö**, Pertti. 2000. *Pirullisen positivismin paluu*. Tampere: Vastapaino.
- Töttö**, Pertti. 1997. Auguste Comte – positivismin isä. Teoksessa Gronow,

- Jukka; Noro, Arto & Töttö, Pertti. Sosiologian klassikot. Gaudeamus: Helsinki, 61–88.
- Uggla** Henrik. 2006. Managing leader and partner brands. The brand association base. Teoksessa Schroeder, Jonathan E. & Salzer-Mörling, Miriam (toim.): Brand Culture. Lontoo: Routledge.
- Valanta**, José & Pekola, Sjöblom, Marianne. 2000. Organisaatioiden moninaisuus. Helsinki: Suomen kuntaliitto.
- Varto**, Juha. 1992. Fenomenologisen tieteen kritiikki. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Virtanen**, Pertti; Hakala, Martti & Ahonen, Kalevi (toim.). 1990. Suomalainen tietosanakirja. 4. Kanar-kär. Espoo: Weilin+Göös.
- Visuri**, Pekka. 2006. Suomi kylmässä sodassa. Helsinki: Otava.
- Vuokko**, Pirjo. 1993. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Vuokko**, Pirjo. 1998. Miten imagoa rakennetaan – entä miten sen voi tehdä Suomen luterilainen kirkko? Teoksessa Jauhola, Päivi & Sipola, Päivi (toim.): Viralliset imagot. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Waltz**, Karolyn; Strikland, Ora & Lenz, Elizabeth. 1991. Measurement in nursing research. Philadelphia: F.A. Davis.
- Waltz**, Kenneth N. 2000. Structural Realism After the Cold War. *International Security* 25:1, 5–41.
- Waltz**, Kenneth N. 1990. Realist Thought and Neorealist Theory. *Journal of International Affairs* 44:1, 21–37.
- Waltz**, Kenneth N. 1986a. Laws and Theories. Teoksessa Keohane, Robert O. (toim.): Neorealism and its Critics. New York: Columbia University Press, 27–46.
- Waltz**, Kenneth N. 1986b. Reflections on Theory of International Politics: A Response to My Critics. Teoksessa Keohane, Robert O. (toim.): Neorealism and its Critics. New York: Columbia University Press, 322–345.
- Waltz**, Kenneth N. 1979. Theory of International Politics. New York: McGraw-Hill.
- Waltz**, Kenneth N. 1959. Man, the State and War. A theoretical analysis. New York: Columbia University Press.
- Warnaby**, Gary; Bennison, David; Davies, Barry J. & Hughes, Howard. 2001. Marketing UK Towns and Cities as Shopping Destinations. *Journal of Marketing Management* 18:9–10, 877–904.
- Weber**, Robert Philip. 1990. Basic Content Analysis. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences. Newbury Park; Sage Publications.

- Weiss**, Linda. 1988. *Creating Capitalism. The State and Small Business since 1945*. Oxford: Blackwell.
- Wendt**, Alexander. 2003. Why a World State is Inevitable. *European Journal of International Relations* 9:4, 491–542.
- Wendt**, Alexander. 1999. *Social Theory of International Politics*. Cambridge: Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Wetzel**, Felix. 2006. Brand England. *Place Branding* 2:2, 144–154.
- Widler**, Janine. 2007. Nation branding: With pride against prejudice. *Place Branding and Public Diplomacy* 3:2, 144–150.
- Wilson**, Ernest J. III. 2008. Hard Power, Soft Power, Smart Power. *The Annals of the American Academy* 616:1, 110–124.
- Wintle**, Michael. 1996. Cultural identity in Europe: Shared experience. Teoksessa Wintle, Michael (toim.): *Culture and Identity in Europe*. Aldershot. Avebury.
- Woodward**, Kathryn. 1997. *Identity and difference*. Lontoo: Sage.
- von Wright**, G. H. 1970. Tieteen filosofian kaksi perinnettä. Helsingin yliopiston filosofian laitoksen julkaisuja No 1. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Yan**, Jack. 2008. Smaller nations enter the global dialogue through nation branding. Teoksessa, Dinnie, Keith. *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*. Amsterdam: Elsevier, 170–172.
- Yan**, Jack. 2003. Branding and the international community. *Journal of Brand Management* 10:6, 447–456.
- Youde**, Jeremy. 2009. Selling the state: State branding as a political resource in South Africa. *Place Branding and Public Diplomacy* 5:2, 126–141.
- Zimmerbauer**, Kaj. 2002. Etelä-Pohjanmaan imago. Maakunnallisten mielikuvien jäljillä. Helsinki: Helsingin yliopisto
- Åberg**, Leif. 2000. Viestintä kolmannen sektorin kansalaisyhteisöissä. Teoksessa Aula, Pekka & Hakala, Salli (toim.): *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. Helsinki: Loki-kirjat, 131–153.
- Äikäs**, Topi Antti. 2001. Imagosta maisemaan. Esimerkkeinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentaminen. Akateeminen väitöskirja. Nordia Geographical Publications 30:2.

Liitteet

Liite 1 Haastateltavat

Airaksinen Tuomo, Invest in Finland
Alho Kari, ETLA
Ali-Yrkkö Jyrki, ETLA
Ero Liisa, Liikenne- ja viestintäministeriö
Haglund Christer, Finnair
Heino Timo, Ulkoministeriö
Helenius Kristiina, Amcham
Kekkonen Timo, Elinkeinoelämän Keskusliitto EK
Koivisto Jukka, EK
Kokko Markus, Finnfacts
Kuusisto Risto, Ympäristöministeriö
Lättilä Merja, Kauppa- ja teollisuusministeriö
Lehtonen Jaakko, Matkailun edistämiskeskus
Nojonen Jukka, Sitra
Pallari Martti, Suomen Yrittäjät
Parikka Juha, UM
Söderlund Kaj, UM
Tälvitie Kari, KTM
Tuomi-Nikula Petri, UM
Turunen Jorma, Finpro
Widing Barbro, KTM

Haastattelut toteutettiin 5.–23.11.2007 sekä 22.2.2012 Helsingissä ja Vantaalla.

Liite 2 Teemahaastattelun runko

Suomen markkinointi

1. Haastateltavan mahdollisuudet vaikuttaa toimenkuvassaan tai alallaan Suomen julkisuuskuvaan suunnitteluun tai rakentumiseen
 - a. Millainen on toimenkuvanne?

- b. Kuinka omassa työssänne tai kuinka oma organisaationne voi vaikuttaa Suomen kansainväliseen markkinointiin tai Suomen julkisen kuvan muodostumiseen?
 - c. Millaisia asioita oman toimenkuvanne kannalta Suomen markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon?
 - d. Kuinka Suomen positiivinen julkisuuskuva vaikuttaa omaan alaanne/edustamaanne organisaatioon?
2. Markkinoinnin/julkisuudenhallinnan määrittely
 - a. Mitä ymmärrätte markkinoinnilla ja julkisuudenhallinnalla?
 - b. Millaisen merkityksen ne saavat valtiollisessa viitekehyksessä?
 - c. Millainen merkitys mielikuvilla on päätöksenteossa?
3. Suomen markkinointityön organisoituminen
 - a. Millainen näkemys teillä on Suomen kansainvälisestä markkinoinnista, sen organisoimisesta ja sen taustalla vaikuttavista arvovalinnoista?
 - b. Mihin suuntaan Suomen julkista kuvaa ollaan mielestänne kehittämässä? Ketkä sitä kehittävät?
 - c. Mikä on sen keskeinen viesti?
 - d. Kenelle Suomen markkinointi on suunnattu?
 - e. Kenellä on/ tulisi olla merkittävä tai merkittävämpi rooli Suomen julkisuuskuvan luomisessa?
 - f. Kuka on vastuussa Suomen julkisesta kuvasta?
 - g. Eroaako Suomen tapa rakentaa omaa julkista kuvaansa/vetovoimaansa muiden maiden tavasta markkinoida itseään?
 - h. Näkemyksenne Suomen markkinoinnin budjetista ja rahoituslähteistä.
4. Suomen vienti ulkomaille/ Suomen vetovoimaisuuden rakentaminen
 - a. Millaisena Suomea viedään ulkomaille? Mitkä teollisuuden- tai omaamisalat tai tuotteet saavat näkyvyyttä ulkomailla?
 - b. Kuinka suomalaisuutta tuodaan ilmi ulkomailla? (keinot)
 - c. Minkä tekijöiden varaan Suomen vetovoimaisuus rakennetaan?
 - d. Kuka määrittelee Suomen vetovoimatekijät?
 - e. Millaisia haasteita/ennakkoluuloja Suomen viennissä ulkomaille kohdataan? Ovatko haasteet/ennakkoluulot samoja, jotka vaikuttavat Suomen vetovoimaisuuteen?
 - f. Missä Suomi kohtaa kovimmat haastajansa?

Valtio markkinoijana...

1. Valtion toimintaa nykyisin määrittävät tekijät
 - a. Millaisia tehtäviä valtiolla nykyisin on? Mitkä tehtävät ovat menettäneet merkitystään ja mitkä ovat uusia tehtäviä?
 - b. Millaisen merkityksen markkinointi saa valtion tehtävänä?
2. Markkinointi valtion tehtävänä
 - a. Voidaanko valtiota markkinoida?
 - b. Voiko valtio olla tuote?
 - c. Mistä valtion kansainvälisen markkinoinnin yleistymisen ja laajenemisen viestii?
 - d. Voidaanko valtiota mielestänne verrata yritykseen, jossa on toimitusjohtaja, strategia, asiakkaita jne...
 - e. Kuinka valtion markkinoinnin onnistumista voidaan mitata?
3. Julkisuuskuvan rakentamisella tavoiteltavat edut
 - a. Mitä valtion positiivinen julkisuuskuva tai onnistunut markkinointi voi parhaimmessa tapauksessa valtiolle tuoda?
 - b. Miten julkisuudenhallinnassa voidaan epäonnistua?
 - c. Kenen etuja valtion markkinointi palvelee?
4. Julkisuudenhallinta ns. pehmeänä vallankäytön muotona
 - a. Jos puhutaan pehmeän ja kovan vallankäytön muodoista, mieltäisittekö julkisuudenhallinnan tai markkinoinnin pehmeäksi vallankäytöksi? Millä perusteella?
 - b. Onko valtion markkinointi poliittista toimintaa? Millä perusteella?
 - c. Ketkä käyttävät valtaa tässä tapauksessa?
 - d. (Jos valtaa käyttävät mielestänne poliitikot, niin minkä tason toimijaksi miellätte itsenne?)

...ja toimijana kansainvälisellä areenalla

1. Valtion toimintaympäristö
 - a. Kuinka kuvailisit valtion tämänhetkistä kansainvälistä toimintaympäristöä?
 - b. Mikä on merkittävin muutos, jonka (teollisuus-)valtiot ovat kokeneet viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana omassa toimintaympäristössään?

2. Eri toimijoiden/ tekijöiden vaikutus valtion muuttuneeseen toimintaan
 - a. Millainen merkitys esimerkiksi yrityksillä on ollut valtion muuttuneeseen toimintatapoihin?
 - b. Mitkä tekijät erottavat valtion selkeimmin muista kansainvälisistä toimijoista? Yrityksistä, kansalaisjärjestöistä, liittoutumista?
3. Taloudellistuminen valtion toiminnassa
 - a. Kuinka paljon taloudellisuus ja talouden toimintamallit määrittävät valtion toimintaa?
 - b. Onko valtion toiminta edelleen enemmän poliittista vai taloudellista?
4. Valtioiden välinen kilpailu
 - a. Valtioiden sanotaan käyvän keskinäistä kilpailua. Mitä valtioiden välinen kilpailu tarkoittaa ja mistä kilpailua käydään?
 - b. Kuinka voittajat ja häviäjät määritellään?
 - c. Kuuluuko Suomi voittajiin vai häviäjiin? Millä perusteella?
 - d. Millainen merkitys erilaisilla ranking-listoilla on valtion julkisuus kuvan muodostumiseen? Entä urheilulla? Kuinka näistä saadaan paras julkisuushyöty? Kenen etuja se silloin palvelee?

Liite 3 Suomen maabrändäyselinten toimijat

(henkilöiden yhteydessä olevat työnantajat ja nimikkeet ovat haastattelun teon ja työryhmien toimikauden aikaisia)

Finland Promotion Boardin jäsenet (toimikausi 2007–)

Airaksinen Tuomo, Invest in Finland
 Haglund Christer, viestintäjohtaja, Finnair
 Koivisto Jukka, toiminnanjohtaja, Taloudellinen tiedotustoimisto
 Kokko Markus, johtaja, Finnfacts
 Lehtonen Jaakko, ylijohdaja, Matkailun edistämiskeskus
 Mäkijärvi Liisa, toiminnanjohtaja, Metsäsäätiö
 Palkamo Anne, viestintäpäällikkö, Tekes
 Parikka Juha, pääsihteeri, UM
 Tuomi-Nikula Petri, osastopäällikkö (asti) UM
 Turunen Jorma, toiminnanjohtaja, Finpro

Suomen maabrändivaltuuskunnan jäsenet (toimikausi 2008–2010)

Aho Esko, johtaja, Sitra
Ahokas Paulina, johtaja, Music Export Finland
Ailasmaa Eija, toimitusjohtaja, Sanoma Magazines
Essak Batulo, kättilö, terveydenhoitaja
Helenius Kristiina, toimitusjohtaja, AmCham Finland
Hienonen Jukka, toimitusjohtaja, Finnair
Hultin Jan, johtaja, Savonlinnan oopperajuhlat
Hyvönen Helena, johtava dekaani, Taideteollinen korkeakoulu
Ihamuotila Mika, toimitusjohtaja, Marimekko
Kolbe Laura, professori, Helsingin yliopisto
Lehtinen Lasse, kirjailija, europarlamentaarikko
Mäkinen Marco, toimitusjohtaja (asiantuntijajäsen)
Niiniluoto Ilkka, kansleri, Helsingin yliopisto
Nyberg René, johtaja
Ollila Jorma, Nokian ja Shellin hallituksen puheenjohtaja (valtuuskunnan pj)
Petäistö Helena, kirjeenvaihtaja
Piha Kirsi, viestintäkonsultti
Rauhala Osmo, taiteilija
Riihilahti Aki, urheilija
Seikku Kai, toimitusjohtaja
Toivanen -Koivisto Maarit, vuorineuvos, toimitusjohtaja
Tuomi-Nikula Petri, osastopäällikkö, UM
Virtanen Erkki, kansliapäällikkö, TEM

Kansainvälisen tiedottamisen neuvottelukunnan jäsenet
(toimikausi 1988–1990)

Sorsa Kalevi, ulkoasiainministeri (pj.) (Sorsan tilalle Paasio Pertti, ulkoasiainministeri)
Salolainen Pertti, ulkomaankauppaministeri (1. vpj)
Horn Tankmar, ministeri (2. vpj)
Donner Jörn, kirjailija
Erkko Aatos, kustantaja
Häikiö Martti, toiminnanjohtaja
Häggman Pirjo, voimistelunopettaja (Häggmanin tilalle Kivi-Koskinen Timo, varatuomari)
Iloniemi Jaakko, pankinjohtaja
Kimanen Seppo, taiteilija

Kunnas Tarmo, professori
Nurmesniemi Antti, professori
Pohjola Erkki, professori
Potila Antti, toimitusjohtaja
Relander Timo, toimitusjohtaja
Rissanen Ragni, toimitusjohtaja
Sandström Ralf, toimitusjohtaja
Kalela Aira, toimistopäällikkö
Numminen Jaakko, kansliapäällikkö

Suomen kuva -työryhmän jäsenet (1987)

Palmqvist Erkki (pj.), kauppaja- ja teollisuusministeriö
Söderman Tom, ulkoasiainministeriö
Försman Erik, Teollisuuden keskusliitto
Kohva Matti, Finnfacts Instituutti ry
Huitu Pertti, Suomen ulkomaankauppaliitto
Bihlström Bengt, Matkailun edistämiskeskus
Hemming Risto, Matkailun edistämiskeskus
Juntunen Pekka, Suomen ulkomaankauppaliitto
Tikkanen Teuvo, Finnfacts Instituutti ry
Metso Pekka, ulkoasiainministeriö
Tolvanen Matti, kauppaja- ja teollisuusministeriö

Liite 4 Maabrändäysesimerkkejä muista Pohjoismaista

Ruotsi

Ruotsin maabrändäys esitellään maabrändäyskertomusten joukossa esimerkiksi menestyvästä maabrändistä ja maa- ja yritysbrändin symbioosista. Ruotsin menestyksen rinnalla mainitaan usein maan menestyneet kansainväliset suuryritykset ja kumpienkin hyötyminen toistensa hyvistä maineista. Ruotsia pidetään yhtenä ihailluimmista maista maailmassa, mutta sen menestyksen ohien liitetään usein myös muut Pohjoismaat. Ruotsi toimii Pohjoismaiden keulahahmona ja Ruotsin kautta muutkin Pohjoismaat liitetään pohjoismaisten hyvinvointivaltioiden joukkoon. Ruotsin maabrändin yhteydessä korostuukin usein valtion demokraattinen johtamisjärjestelmä, maan yritysten iden-

tifoiminen valtioon sekä yleinen positiivinen suhtautuminen maahan. Maassa on ymmärretty markkinoinnin, mielikuvien ja maineenhallinnan ratkaiseva merkitys yhtä hyvin kuin Yhdysvalloissa. (Widler 2007, 146; Markessinis 2010a; Nordstjernan 2010)

Jos me otetaan Volvo Ruotsista. Se haluaa ehdottomasti olla ruotsalainen. Siis sillä on valtava hyöty ja se tietää et se haluaa. Ruotsil on tietty imago, turvallisen teknologian, valtiona. Sit me otetaan Nokia Suomesta joka ei missään millään tavalla koskaan tuo esille sitä et se on suomalainen. Ei edes, ei pyri käyttämään hyväkseen sitä et se on Suomesta. Mistä johtuu tää ero näiden suuryritysten välillä, käyttäytyä näin eri tavalla. Elikkä joilleki ihan selvästi on, he samastaa oman tuotteen tai palvelunsa siihen omaan maahan jollon siitä syntyy positiivinen imago ja sitä hyödynnetään. (H 8)

Ruotsin maabrändäystehtävät on organisoitu usealle toimijalle. Toisin kuin monissa muissa maissa, Ruotsin maabrändäyskäytäntö ei ole tiukan hierarkkinen, vaan ulkoasiainministeriön vastuullista asemaa lukuun ottamatta toimijat ovat hyvin tasavertaisia maabrändääjiä. Ulkoasiainministeriön EU:n sisäisiä talousasioita ja Ruotsin promootiota hoitavan osaston valvonnassa toimii kaksi valtuustoa, jotka hoitavat maapromootiota, Swedish Institute (SI) ja Invest in Sweden Agency (ISA). Osaston johto johtaa myös Ruotsin promootiovaltuustoa (Council for the Promotion of Sweden, NSU). Valtuusto perustettiin 1995 yhteiseksi keskustelufoorumiksi Ruotsin promootio toimijoille. Sen jäsenet (SI, VisitSweden, ISA, Swedish Trade Council, yrittäjyys-, energia- ja viestintäministeriö) kokoontuvat muutamia kertoja vuodessa neuvottelemaan maan ulkoisen kuvan ja maineen hallinnasta. Valtuuston pääasiallinen viestintäkanava on verkkosivusto Sweden.se. Se tarjoaa tietoa paitsi turisteille, myös paikanmarkkinoinni tietoa ruotsalaisille paikanbrändääjille. VisitSweden puolestaan on puoleksi valtion ja puoleksi Ruotsin turismialan omistama organisaatio, joka keskittyy Ruotsin maabrändin markkinoimiseen ulkomaille. Swedish Institute keskittyy suhteidenhoitoon ulkomaisten yhteistyökumppanien kanssa ja kohderyhmäviestintään. Lisäksi se levittää Ruotsi-tietoa maailmalla 40 maassa. (Brach 2010, 257–259.)

NSU on taustalla myös Ruotsin 2008 päättyneessä Sverigebildens 2.0 –projektissa, jonka tarkoituksena oli tuottaa pohja Ruotsin maabrändin kehittämiseksi ja hahmottaa markkinoinnin kannalta oleelliset kohderyhmät. Sen tekemiseen osallistui satoja ihmisiä. Siinä määritellään lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet Ruotsin maamarkkinoinnille ja se soveltuu käytettäväksi työoppaana erilaisissa promootiotilanteissa. (www.sweden.se.) Ruotsin maineesta julkaitaan lisäksi vuosittainen raportti, Sverigebildens, jossa selvitetään Ruotsin asemaa kansainvälisellä mielipideareenalla, Ruotsin maineeseen vaikuttavia teki-

jöitä ja esitellään Ruotsin maineen ja maabrändin eteen tehtävää työtä (Sverigebilden 09 2009; Tehtävä Suomelle 2010, 283–291).

Norja

Maabrändäyksen epäonnistumisen esimerkki tuodaan Norjasta. Norjan tapauksessa maabrändäys ei saanut kannatusta, sillä brändin keskeisen sisällön määritelmästä ei päästy toimijoiden välillä yhteisymmärrykseen ja toimijoiden väliset mielipide-erot rikkoiivat yhteistyöhalukkuutta. Norjan maabrändi on kuitenkin vuoden 2010 maabrändivertailussa noussut jo sijalle 13 (Suomi sijalla 8) (Futurebrand 2010, 6). Tapaus toimii esimerkkinä brändiarkkitehtuurin rakentamisen ja toimijoiden sitouttamisen merkityksestä maabrändäyksessä.

Ja Norjassa tehtiin tutkimuksi ulkopuolelta, et mitä Norjasta luullaan ja lähdettiin rakentamaan, et mitä Norjasta ajatellaan Saksassa ja Ranskassa, niillä oli muutama maa. Jolloin käy silleen veikeesti, että kun ne mielikuvat on enemmän tai vähemmän väärin, niin sitten kun viesti viedään sinne siltä pohjalta ja sitten kun se kuluttaja, matkailija tulee, niin se totuus on toisenlainen, niin se murtaa sen, se totuuden hetki rikkoo sen viestin. Toinen mitä Norjan vika oli, ei jäädä tähän hirveen pitkäksi aikaa, mut se on musta hauska, oli et se valmistelu oli liian kapeapohjaista. Se oli lähinnä matkailuväki, jolloin matkailuväki saatto kuulemma jopa jossain lehdessä yhtä aikaa kaks ilmotusta Norjan puolelta, matkailuväellä oli semmonen hieno ilta-auringon kuva Norjan vuonoilta, just tämmönen nuoripari kävelee rauhallisesti semmoses leppoisassa, laskevassa auringossa ja on näin hienoo. Samaan aikaan Norjan kalateollisuus ajo omaa kampanjaansa, jossa hirmumyrskyssä tällanen sydvestipäinen kalastaja urhoollisesti taistelee siellä sumun ja aaltojen keskellä ja vetää kylmästä vedestä tuoretta, puhdasta kalaa. Sit sä paat nää vierekkäin ja kysyt kumpi on totta, niin sekin meni ihan sitten. (H 7)

Vuonna 1998 Norjassa lanseerattiin uusi matkailutoiminnan edistämisorganisaatio Norwegian Tourism Board (NTB), joka kokosi 20 norjalaista matkailualan toimijaa. Heidän antamalla tuella (n. miljoona dollaria) hanke aloitettiin tekemällä laaja selvitystyö seitsemällä päämarkkina-alueella Norjaan liitetyistä mielikuvista. Tulosten pohjalta NTB:n suunnittelutyöryhmä laati suunnitelman maabrändin sisällöstä ja strategisesta toimintasuunnitelmasta. Suunnitelman valmistuttua toiminnalle haettiin julkista tukea ja pyrittiin sitouttamaan suuryrityksiä mukaan toimintaan. Kun toiminnalle oli saatu tukea, se toteutettiin kolmeen eri kohderyhmään suunnitteluryhmän laatimilla markkinointi-

ohjeilla. Kohteita olivat ensisijaiset markkina-alueet (Ruotsi, Tanska ja Saksa), toissijaiset markkina-alueet ja kolmanneksi kehittyvät markkina-alueet.

Toiminta profiloitui kuitenkin liiaksi yhteen organisaatioon (NTB) ja sen toimitusjohtajaan eikä se saanut julkisuudessa kenenkään tukea, vaikka sitä rahoittivat maan eri yritykset. Hanke kaatui tuen ja tulosten puutteeseen vuonna 2003. (Moilanen & Rainisto 2008, 40–47.)

Norjan maabrändihankkeeseen osallistuneilla oli erilaisia intressejä maakuvan kehittämisessä. Esimerkiksi urheiluteollisuudella ja kalateollisuudella oli toisistaan varsin poikkeavat, mutta painavat näkemykset maan markkinointinäkemyksistä (Rein & Sheilds 2007, 75; Kleppe et al. 2002, 71–72). Maan positiivinen brändi loi yrityksille houkuttelevan tilaisuuden rakentaa maan ja yrityksen tuotteiden välistä mielikuvayhteyttä käyttämällä mainonnassaan näkyvästi alkuperämaata. Kalateollisuuden viestittämä maakuva oli kuitenkin ristiriitainen virallisen Norja-kuvan kanssa, joten maissa, joissa Norja-kuva oli heikko, muodostui varsin ristiriitainen kuva näiden viestien perusteella (Kleppe et al. 2002, 71–72).

Norjan maabrändäyksessä brändiarkkitehtuurin suunnittelu ja toimijoiden sitouttaminen siihen olisi luultavasti auttanut maakuvan yhdenmukaistamisessa. Maan tuotteet ja brändit muokkaavat merkittävästi käsityksiä maata kohtaan. Siksi hyvinkin erilaisten tuotteiden ja brändien välinen yhteistyö olisi hyvä suunnitella brändiarkkitehtuurin avulla toisiaan tukevaksi, ei toisilleen vastakkaisiksi. Brändiarkkitehtuurin avulla positiivinen ”yläbrändi” toimii alabrändien laadun ”takeena”, sillä niiden välille voidaan rakentaa miellelyhtymä. Hyvinkin erilaiset tuotteet tai brändit voidaan saada sopimaan samaan maabrändiarkkitehtuuriin, kuten Norjan kala-, alkoholi- ja turismiteollisuus. (Iversen & Hem 2001.)

Tanska

Tanskan maakuvan rakentaminen edusti aineistossa maabrändäyksen ennakkotyön tärkeyttä. Tanskan maabrändäyksen yhteydessä haastateltavat korostivat hyvän maakuvan säilyttämisen merkitystä ja vaurioiden korjaamisen vaikeutta ja kalleutta. Tanskan maabrändi ja sen kohentaminen nousi Tanskassa kuumaksi puheenaiheeksi tanskalaisen Jyllands-Postenin julkaistua muslimimaita kuohuttaneita pilapiirroksia vuonna 2005.

[S]en Muhammad-pilakuvan jälkeen kun tanskalaiset oli ihan poissa tolaltaan, niin ne pani semmosen konseptiporukan miettimään, että mitä niiden pitäis tehdä ja yks ensimmäisiä asioita mitä ne teki, oli et ne rupes benchmarkkaan sitä, että mikä on Tanskan tunnettuus maailmalla. (H 20)

Tanskan maakuvaan liittyy oleellisesti pohjoismaisuus ja hyvinvointivaltio (Illeborg 2008, 29-32; Jespersen 2011). Tanska on menestynyt maabrändi-vertailuissa muita Pohjoismaita heikommin sijoittuen vuoden 2010 vertailussa sijalle 19 (Futurebrand 2010, 6.). Haastatteluaineistossa Tanskan tunnettua pidettiin heikompana kuin Suomen.

Yks ihan keskeinen tekijä on se, että tanskalaisilla ei oo suuryrityksiä. Ei niillä oo muuta kun Mærsk. Toinen on se, että ei tanskalaisilla oo myöskään tämmösiä kansainvälisiä, ei niillä oo semmosia viihdetaiteilijoita eikä niillä oo muutenkaan semmosia kansainvälisesti merkittäviä urheilijoita, niin niitten näkyvyys, se tulee tämmösistä asioista. Ja jotenkin siis tanskalaisten, siis se näkyvyyhän on paljolti nettinäkyvyyttä. Meillä tää nuorisokulttuuri on niin nettisidonnaista, et se työntää sinne Facebookiin ja YouTubeen, et ne elää ihan toisella tavalla suomalainen nuoriso tässä tällasta virtuaalitodellisuutta kun mitä tanskalainen nuoriso. (H 20)

Tanskan heikko tunnettuus maailma oli yksi syy aloittaa maabrändäys Tanskassa (Riikilä 2007, 8). Tanskan kauppaja- ja teollisuusministeriö aloitti suunnitelmat Tanskan maabrändin rakentamisesta vuonna 2007. Samana vuonna maan hallitus hyväksyi maabrändisuunnitelman vuosille 2007-2010. Toimintasuunnitelmassa maabrändäyksen tavoitteeksi asetettiin Tanskan parempi menestyminen maabrändivertailuissa ja sijoittuminen 10 menestyvimmän OECD-maan joukkoon vuonna 2015. Toimintaan varattiin noin 412 miljoonaa Tanskan kruunua (noin 55 miljoonaa euroa) (Tanskan kauppaja- ja teollisuusministeriö 2007). Tanskan maabrändäysprojektin budjetti herätti ihailua suomalaisissa toimijoissa: kunnan budjetti nähtiin keskeisenä puutteena Suomen maabrändäyksessä.

Et silloin siirrytään pienempiin summiin, mut kylhän tos alkuvaiheessa, niin joku (promotional board), kunnan maabrändäushankkeeseen tarvitsis semmosen 10 miljoonaa euroa vuodessa. Jos katsoo sitten jotain Tanskaa jossa, olikse kolmen vuoden hanke, niin se oli, mä en ees muista, ne on niin hurjii luvut, olikse kuuskymmentä miljoonaa euroa? (H 2)

Uudempi toimintasuunnitelma vuosille 2011-2012 korostaa maabrändäyksen laaja-alaisuutta ja pitkäkestoisuutta. Julkisten ja yksityisten alojen yhteistyön lisäämiseksi ja kansainvälisten tapahtumien organisoijaksi perustettiin *The Branding Denmark Fund*-säätiö. Varsinaisia vastuullisia toimijoita Tanskan maabrändäyksessä on neljä eri ministeriötä: kauppaja- ja teollisuusministeriö, ulkoministeriö, opetusministeriö ja kulttuuriministeriö. Muita Tanskan maabrändäystoimijoita ovat esimerkiksi VisitDenmark, Dansk Design Center, In-

ternationalt Presse Center ja Tanskan suurlähetystöt. (Global Marketing of Denmark 2012.) Vaikka toimijoita on monia, päätöksenteko ei perustu pelkkään demokratiaan. Vastuulliset toimijat valitsevat lopulliset markkinointiteemat strategisten analyysien perusteella (Riikilä 2007, 8) Teemoiksi, joiden avulla Tanskan tunnettuutta halutaan kasvattaa, on valittu toimintasuunnitelmaan innovaatio ja luovuus, turismi, koulutus sekä vienti ja sijoitus. Lisäksi rahoitusta on suunnattu monialaiseen toimintaan, kuten julkisdiplomatiaan ja internetmainontaan. Tanskan maabrändäyksessä on pyritty avoimeen ja tiedostavaan toimintatapaan, mikä ilmenee esimerkiksi projektin uutisoinnista maabrändisivustolla. (Global Marketing of Denmark 2012.)

Liite 5 Ulkoministeriön lehdistötiedote

Jorma Ollila luomaan Suomelle maabrändiä
Tiedote 338/2008

16.9.2008

Ulkoministeri Alexander Stubb on asettanut korkean tason valtuuskunnan Suomen maabrändin kehittämistyön johtoon. Valtuuskunnan puheenjohtajaksi on kutsuttu Nokian ja Shellin hallituksen puheenjohtaja Jorma Ollila.

Valtuuskunnan tehtävänä on laatia perusta Suomen maabrändin eli vahvan maakuvan luomiselle Suomen kansainvälisen kilpailukyvyyn parantamiseksi. Valtuuskunnan nimeäminen pohjautuu hallitusohjelmaan, jossa asetetaan yhdeksi hallituskauden keskeiseksi tavoitteeksi Suomen maakuvan vahvistaminen.

Valtuuskuntaan kuuluu eturivin suomalaisia, joilla on omakohtaista kokemusta ja näyttöä muun muassa kulttuurin, talouselämän, kansainvälisen vaikuttamisen ja suhteiden luomisen aloilta. Jäseninä ovat johtaja Esko Aho, johtaja Paulina Ahokas, toimitusjohtaja Eija Ailasmaa, toimitusjohtaja Jukka Hienonen, johtaja Jan Hultin, toimitusjohtaja Mika Ihamuotila, professori Laura Kolbe, kirjailija, europarlamentaarikko Lasse Lehtinen, kansleri Ilkka Niiniluoto, johtaja René Nyberg, kirjeenvaihtaja Helena Petäistö, viestintäkonsultti Kirsi Piha, taiteilija Osmo Rauhala, urheilija Aki Riihilahti, toimitusjohtaja Kai Seikku, osastopäällikkö Petri Tuomi-Nikula ja kansliapäällikkö Erkki Virtanen.

Valtuuskunnan toimikausi alkaa 16. syyskuuta 2008 ja päättyy 31. joulukuuta 2010.

Maabrändillä vahvistetaan suomalaisten yritysten toimintaedellytyksiä, saadaan lisää ulkopoliittista vaikuttavuutta, kehitetään Suomen kiinnostavuutta investointikohteena ja lisätään Suomeen suuntautuvaa matkailua. Maabrändi on taustatekijä menestykselle ja hyvinvoinnille. Huono kuva tarkoittaa pahimmillaan riskiä taloudellisesta ja poliittisesta taantumasta.

Maabrändivaltuuskunnan tehtäviin kuuluvat strategisten päävalintojen määrittely, ydinsisältökysymykset, arvovaltapalvelut ja verkostoituminen sekä hankkeen seuranta ja ohjaaminen.

Maabrändihankkeesta vastaa ulkoministeriön johtama Finland Promotion Board, jonka jäseninä ovat keskeisimmät Suomea kansainvälisesti ja ammattimaisesti markkinoivat toimijat eli ulkoministeriö, Matkailun edistämiskeskus, työ- ja elinkeinoministeriö, Invest in Finland, Tekes, Finpro, Taloudellinen Tiedotustoimisto/Finnfacts, Finnair ja Metsäsäätiö. Finland Promotion Boardin puheenjohtajana toimii osastopäällikkö Petri Tuomi-Nikula ja pääsihteerinä Juha Parikka ulkoministeriöstä.

Lisätietoja: Finland Promotion Boardin puheenjohtaja Petri Tuomi-Nikula, puh. 09 1605 5800, etunimi.sukunimi@formin.fi, ja maabrändityöryhmän puheenjohtaja, ylijohdaja Jaakko Lehtonen, Matkailun edistämiskeskus, puh. 010 60 58 232, etunimi.sukunimi@mek.fi.