Sini Pietiläinen

”SUOMI. SAUNOJEN MAA, JONKA PRESIDENTTI NAURAA ITSELLEEN.”

Diskurssianalyyttinen lähestymistapa maabrandin rakentumiseen laajennetuilla markkinoilla – tapaus Suomi

Pro gradu -tutkielma
Matkailututkimus / matkailun liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto
Kevät 2010

SISÄLLYS

1. JOHDANTO 6

2. MARKKINOINNIN JA JOHTAMISEN NÄKÖKULMIA MAABRANDÄYKSEEN 8

2.1. Brandi ja brandäys markkinointikirjallisuudessa 9

2.1.1 Brandin käsite 9

2.1.2 Brandäyksen periaatteiden soveltaminen tuotteisiin, palveluihin, organisaatioihin ja paikkoihin 12

2.2 Maabrandäys 13

2.2.1 Mitä on maabrandäys – markkinoinnin ja matkailututkimuksen näkökulmia paikan brandäykseen 13

2.2.2 Maabrandäykseen liittyviä erityispiirteitä 16

3. KULTTUURINEN LÄHESTYMISTAPA MAABRANDÄYKSEEN 19

3.1 Kulttuurinen näkökulma perinteisen brandikäsityksen haastajana 19

3.1.1 Perinteisistä markkinoinnin käsityksistä uudenlaiseen tapaan hahmottaa markkinoita ja brandejä 19

3.1.2 Brandin rakentuminen sosiaalisessa vuorovaikutuksessa 21

3.2 Maabrandi rakentuu laajennetuilla markkinoilla 22

3.2.1 Laajennetut markkinat brandin rakentumisen kontekstina 22

3.2.2 Kulttuuri ja kulttuuristen merkitysten rakentuminen 23

3.2.3 Tuotanto- ja kulutuskulttuuri – markkinoijat ja kuluttajat kulttuurisia artefakteja luomassa 24

3.3 Paikallinen kulttuuri – suomalainen identiteetti 25

3.3.1 Kansallinen identiteetti – stereotypioista kuvitelluksi yhteisöksi 25

3.3.2 Suomalainen identiteetti ja Suomi kuviteltuna yhteisönä 26

4. METODOLOGISET RATKAISUT JA AINEISTON KUVAUS 30

4.1 Suomesta brandi – tapauksen kuvaus 31

4.2 Tutkimusaineisto 33

4.3 Diskurssianalyysi aineiston tulkinnan apuna 35

4.4 Kulttuurin muotoutuminen analyysin kohteena: tilanteisuus ja kulttuurinen jatkumo vuoropuhelussa 37

4.5 Analyyttiset avainkäsitteet: diskurssi, tulkintarepertuaari ja yleinen kulttuurinen merkitys 38

4.6 Analyysin toteutus käytännössä ja diskurssianalyyttisen lähestymistavan arviointia ... 40
5. MAABRANDIN JA –BRANDÄYKSEN YLEINEN KULTTUURINEN MERKITYS JA KAKSI VALLITSEVAA BRANDIPUHEEN TAPAA ... 42
5.1 Maabrandin ja –brandäyksen merkitys kulttuurissa yleisesti ... 42
5.2 Kaksi hegemonista maabrandidiskurssia ... 46
6. KAUPALLINEN DISKURSSI YLLÄPITÄÄ PERINTEISTÄ MARKKINOINNIN KÄSITYSTÄ MAABRANDÄYKSESTÄ TUOTEMERKIN KEHITTÄMISENÄ JA JOHTAMISENA ... 48
6.1 Kaupallinen maabrandipuhe ... 48
6.2 Markkinointirepertuaari ... 50
6.3 Liiketoiminnan kehittämisen repertuaari ... 55
6.4 Strategisen hankeyhteistyön repertuaari ... 59
6.5 Yhteenveto: liiketoiminnalliseen menestymiseen tähtäävä tuotantokulttuuri paikallista kulttuuria hyödyntämässä ... 63
7. VALTIOLLINEN DISKURSSI TUOTTAA UUDENLAISTA KÄSITYSTÄ MAABRANDÄYKSESTÄ SUOMEN TULEVAISUUDEN VISIOINTINA JA RAKENTAMISENA ... 65
7.1 Valtiollinen maabrandipuhe ... 65
7.2 Kapitalistinen repertuaari ... 67
7.3 Sosiaalisen hyvinvoinnin repertuaari ... 69
7.4 Poliittisen vaikuttamisen repertuaari ... 71
7.5 Yhteenveto: tuotanto-, kulutus-, paikallinen ja poliittinen kulttuuri vuorovaikutuksessa ... 73
8. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET ... 75
8.1 Yhteenveto tuloksista ... 75
8.2 Johtopäätökset ... 77
8.3 Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimusehdotuksia ... 79
KIRJALLISUUS JA MUUT LÄHTEET ... 81
LIITTEET ... 89

YHTEENVETO KUVIOISTA JA TAULUKOISTA

Kuvio 1. Maabrandin rakentuminen laajennetuilla markkinoilla 22
Taulukko 1. Suomen maabrandin rakentamisen viisi päävaihetta 32
Kuvio 2. Organisoituminen Suomen maabrandin rakentamiseksi pääpiirteittäin 33
Kuvio 3. Kaupallinen diskurssi ja tulkintarepertuaarit 49
Kuvio 4. Valtiollinen diskurssi ja tulkintarepertuaarit 67
Kuvio 5. Suomen maabrandin rakentuminen laajennetuilla markkinoilla 77

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta
Työn nimi: ”Suomi. Saunojen maa, jonka presidentti nauraa itselleen.” Diskurssianalyyttinen lähestymistapa maabrandin rakentumiseen laajennetuilla markkinoilla – tapaus Suomi
Tekijä: Sini Pietiläinen
Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus / matkailun liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto
Työn laji: Pro gradu -työ_X_ Sivulaudaturtyö__ Lisensiaatintyö__
Sivumäärä: 88
Vuosi: Kevät 2010

Tiivistelmä:

Pro gradu –tutkielmassani tarkastelen maabrandäystä Suomen osalta. On kyseenalaista, voiko alun perin tuotteiden brandäykseen kehitettyjä periaatteita soveltaa paikan brandäyksen yhteyteen. Tarkoitukseni on tuoda näkyväksi uudenlaisia maabrandin ja –brandäyksen käsitteellistämisen tapoja. Lähestyin maabrandäysilmiötä kulttuurisesta näkökulmasta, jolloin brandin nähdään rakentuvan laajennetuilla markkinoilla tuotanto-, kulutus- ja paikallisen kulttuurin kontekstissa. Diskurssianalyysin periaatteisiin nojaten tulkitsin suomalaisten markkinointitahojen ja paikallisten ihmisten puheita maabrandin kehittämiseen liittyen.

Tutkimuksen tuloksena maabrandi käsitteellistettiin kulttuurissamme yleisesti kansainvälisesti Suomesta vallitsevaksi mielikuvaksi ja brandäys tuon mielikuvan strategiseksi kehittämiseksi, brandin johtamiseksi. Erittelin aineistosta kaksi erilaista kulttuurisesti vakiintunutta puhetapaa, diskurssia, sekä niiden sisältämiä joustavampia merkityskokonaisuuksia, tulkintarepertuaareja. Kaupallisen diskurssin mukainen puhetapa uusintaa perinteistä markkinoinnin käsitystä brandäyksestä universaalina tekniikkana ja tuotemerkin rakentamisena, jolla tavoitellaan taloudellisia etuja. Diskurssin sisällä tulkitsin esiintyvän kolmenlaisia merkityksellistämisen tapoja, jotka nimesin markkinointirepertuaariksi, liiketoiminnan kehittämisen repertuaariksi ja strategisen hankeyhteistyön repertuaariksi.

Valtiollisen diskurssin mukainen puhe tuo brandikeskustelun kenttään uudenlaisia käsitteellistämisen tapoja. Puhe kiinnittyy tuotemerkkiajattelun sijaan näkemykseen valtiollisesta kehittämisestä, jolloin brandäyksellä tavoitellaan kansallisia etuja. Esimerkiksi siitä, millaisia nämä edut voisivat olla, esitetään poikkeavia käsityksiä tulkitsemieni kolmen tulkintarepertuaarin, kapitalistisen, sosiaalisen hyvinvoinnin sekä poliittisen vaikuttamisen repertuaarin, puitteissa. Valtio käsitteellistetään erityisesti poliittisen toimijuuden kautta, joten laajennettujen markkinoiden malliin tulisi mielestäni lisätä vielä poliittinen kulttuuri.

Valtiollisen puheen seurauksena maabrandäys käsitteellistetään globaalin maailmantalouden toimintaympäristössä hyödynnettävänä poliittisen toiminnan työkaluna. Maabrandin rakentamisessa matkailun kehittämiseen tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Sen merkitystä tulisi tarkastella kulttuurisessa kontekstissaan osana kokonaisvaltaista kansallisen tason poliittista päätöksentekoa.

Avainsanat: Maabrandi, maabrandäys, kulttuurinen lähestymistapa, diskurssianalyysi

Muita tietoja:
Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi_X_
Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi__
(vain Lappia koskevat)

1. JOHDANTO

Suotuisten merkitysten liittämisessä tuotteisiin alettiin nähdä hyötyjä 1900-luvun jälkiteollisen yhteiskunnan aikakaudella. 1950-luvulla oivallettiin, että tunteet ja tiedostamattomat tekijät vaikuttavat osaltaan ostokäyttäytymiseen. Alettiin puhua kulutuskulttuurista sekä brandista ja imagosta, joilla pystyttiin erottautumaan kilpailijoista. Brandi-termiä ryhdyttiin käyttämään liiketoimintaa ohjaavana periaatteena viimeistään 1980-luvulla, vaikkakin monia brandeja eli tuotemerkkejä oli syntynyt jo ennen tätä. Brandi-sanan alkuperä viittaakin karjaan poltettuun polttomerkkiin. (Karvonen 2002, 35-38.)

Tänä päivänä brandejä on kaikkialla. Kuluttajat rakentavat identiteettejään ja viestivät itsestään merkkituotteiden kautta. Tuottajat taas pyrkivät lisäämään katteitaan ja erottumaan kilpailussa kehittämällä tuotteistaan tunnettuja brandejä. Tuotteiden ohella brandejä on sittemmin rakennettu myös esimerkiksi palveluille ja organisaatioille. Paikkojakin voidaan pitää brandeinä, joihin liitetään tietynlaisia mielleyhtymiä.

Kiinnostukseni paikan brandäystä kohtaan heräsi keväällä 2007, kun luin Matkailun edistämiskeskuksen nettisivuilta ylijohtaja Jaakko Lehtosen kolumnista, että Suomestakin ollaan puuhaamassa brandiä. Kirjoituksessaan Lehtonen mainitsi esimerkkinä onnistuneesta maabrandistä Australian. Katsellessani Australian veikeää kengurulogoa aloin pohtia, miltäköhän Suomen logo mahtaisi näyttää. Miten suomalaisuutta voisi kuvailla ytimekkäästi ja samalla kattavasti? Mitä Suomessa ylipäätään on sellaista, joka voisi kiinnostaa ulkomaalaisia?

Kandidaatin tutkielmaani varten haastattelin maabrandäyksestä vastaavan toimielimen, Finland Promotion Boardin jäseniä selvittääkseni, mistä Suomen maabrandin ydin muodostuu, millainen on Suomen brandi-identiteetti. Tutkielmassa tarkastelin maabrandäystä brandijohtamisen näkökulmasta tukeutuen markkinoinnin ja strategisen johtamisen teoreettiseen antiin, johon liittyen brandejä koskevaa kirjallisuutta on julkaistu ja tutkimusta tehty runsaasti (ks. esim. Aaker 1996; Anholt 1998; Louro & Cunha 2001; Cai 2002; Kapferer 2004; Morgan & al. toim. 2006; Moilanen & Rainisto 2008). Alun perin tuotteiden brandäyksen tarpeisiin kehitetyt periaatteet näyttivät kuitenkin vain osittain soveltuvan maabrandäyksen yhteyteen, sillä maabrandi pitää sisällään monenlaisia erityispiirteitä tuotebrandeihin verrattuna. Maabrandäys alkoikin vaikuttaa monitahoisemmalta ilmiöltä kuin iskevän logon valitsemiselta Suomen tavaramerkiksi.

Käsillä olevassa pro gradu –tutkielmassa tarkoitukseni on suhtautua varauksella perinteisiin markkinoinnin käsityksiin brandien johtamisesta ja tuoda maabrandikeskusteluun mahdollisesti uudenlaisia katsantokantoja. Pyrin kulttuuriseen lähestymistapaan nojaten selvittämään, millaiseksi ilmiöksi Suomen maabrandi ja sen rakentuminen muodostuvat sosiaalisissa käytännöissä. Kulttuurisen lähestymistavan mukaisesti sosiaalinen todellisuus muodostuu tietynlaiseksi ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa: arkisissa toiminnoissa ja kielenkäytössä (Moisander & Valtonen 2006, 8-10). Tässä tutkielmassa kiinnostukseni kohteena ovat nimenomaan kielelliset käytännöt. Olen rajannut tutkimukseni suomalaisten maabrandiin ja -brandäykseen liittämien merkitysten tarkasteluun.

Tutkimustehtäväni on selvittää, millaisia Suomen maabrandiin ja -brandäykseen liittyviä merkityksellistämisen tapoja suomalaiset markkinointitahojen edustajat ja paikalliset ihmiset tuottavat kielellisissä käytännöissä. Tarkoitukseni on diskurssianalyyttiseen lähestymistapaan tukeutuen tulkita puheista kulttuurisesti jaettuja merkityksiä. Jokinen ja Juhila (1996, 20-21) ovat esittäneet kolme analyyttistä ulottuvuutta, joiden avulla kulttuurisen merkityksenannon prosesseja voidaan havainnollistaa siltä osin, kuinka vakiintuneita ja samalla jähmeitä tai toisaalta tilannesidonnaisia ja joustavia nämä prosessit ovat. Heidän ajatuksiaan hieman soveltaen etsin aineistostani ensinnäkin maabrandiin ja brandäykseen liittyviä yleisiä kulttuurisia merkityksiä (Jokinen & Juhila 1996, 20-24), jotka antavat osviittoja siitä millaiseksi asiantilaksi tutkittava ilmiö määritellään kulttuurissamme yleisesti. Sen lisäksi selvitän, millaisia vallitsevia puhetapoja, kulttuurisesti vakiintuneita merkityskokonaisuuksia eli diskursseja aineiston kielenkäytössä esiintyy (Jokinen & Juhila 1996, 20-21, 24-26). Kolmanneksi havainnollistan, millaisista joustavammista merkityskokonaisuuksista diskurssit muodostuvat erittelemällä erilaisia tulkintarepertuaareja (Wetherell & Potter 1988, 172-173), joihin yksittäisissä puhetilanteissa turvaudutaan. Tätä taustaa vasten avaan tutkimustehtävääni seuraavien kysymysten avulla:

- Millaisia yleisiä merkityksiä maabrandiin ja -brandäykseen liitetään?
- Millaisia vallitsevia käsitteellistämisen tapoja maabrandiin ja –brandäykseen liittyvissä puheissa esiintyy?
- Millaisia vallitseviin puhetapoihin kytkeytyviä, mutta toisistaan poikkeavia käsitteellistämisen tapoja maabrandiin ja –brandäykseen liittyvissä yksittäisissä puhetilanteissa tuotetaan?

Tutkielmani rakentuu siten, että aluksi perehdyn maabrandiin ja -brandäyksen teoreettiseen antiin luvuissa 2 ja 3. Luvussa 2 selvennän, miten maabrandi ja -brandäys käsitteellistetään niin sanotusta perinteisestä, markkinoinnin ja johtamisen näkökulmasta. Luvussa 3 esitän vaihtoehtoisen tavan tarkastella maabrandiä ja sen rakentumista kulttuurisessa kontekstissaan. Kulttuurisen lähestymistavan pohjalta valitsemiani metodologisia valintojani, erityisesti diskurssianalyysin periaatteita, selvennän luvussa 4, jossa kuvailen myös Suomibrandin rakentamisen tapausta sekä esittelen aineistoni. Luvuissa 5-7 raportoin tutkimuksen tulokset siten, että luvussa 5 valotan yleisesti kulttuurissa vallitsevia merkityksellistämisen tapoja. Luvuissa 6 ja 7 käyn erikseen läpi kaksi erilaista maabrandiin ja -brandäykseen liittyvää, kulttuurisesti vakiintunutta käsitteellistämisen tapaa, joiden yhteydessä esittelen niiden sisältämiä, yksittäisissä puhetilanteissa esiin tulleita joustavampia merkityskokonaisuuksia. Yhteenveto tuloksista sekä omat johtopäätökseni ilmenevät luvusta 8.

2. MARKKINOINNIN JA JOHTAMISEN NÄKÖKULMIA MAABRANDÄYKSEEN

Brandeja on ollut olemassa vuosisatoja (Moilanen & Rainisto 2008, 21), mutta erityisesti ne symboloivat tämän päivän yhteiskuntia. Brandeja on kaikkialla. (Kapferer 2004; O'Reilly 2005, 573.) Brandäystä on yhä useammin alettu käyttää liiketoimintaa ohjaavana periaatteena, ja brandit ovat saaneet vahvan jalansijan etenkin markkinoinnin ja strategisen suunnittelun alueilla (Moilanen & Rainisto 2008, 21). Markkinoinnin piirissä myös brandeja koskevaa tutkimusta on tehty runsaasti.

Tässä luvussa selvitän brandiin ja brandäykseen liittyviä käsitteellisiä seikkoja. Luvussa 2.1 esitän ensinnäkin, miten brandiä on käsitteellistetty markkinointikirjallisuudessa brandijohtamisen näkökulmasta. Sitten käyn lyhyesti läpi, mitä brandäyksellä tarkoitetaan sovellettaessa paitsi tuotteiden myös palveluiden ja organisaatioiden yhteyteen. Luku 2.2 on omistettu maabrandin ja -brandäyksen käsitteiden selvittämiselle matkailumarkkinointikirjallisuuteen nojaten. Luku 2 on kirjoitettu markkinoinnin ja johtamisen näkökulmasta ja edustaa pitkälti vallalla olevaa perinteistä lähestymistapaa brandien tutkimukseen. Tarkoitukseni on suhtautua näihin näkemyksiin kriittisellä otteella, joten luvussa 3 esitän vaihtoehtoisen tavan suhtautua brandeihin ja brandäykseen.

2.1. Brandi ja brandäys markkinointikirjallisuudessa

2.1.1 Brandin käsite

Brandi-termi voidaan suomentaa tuotemerkiksi tai tavaramerkiksi. Lain näkökulmasta kansainvälisesti hyväksytyn määritelmän mukaan brändi onkin ”merkki tai merkkijoukko, joka vahvistaa tuotteen tai palvelun alkuperän ja erottaa sen kilpailijoista” (Kapferer 2004, 11). Käsite pitää sisällään paljon muutakin kuin ulkoiset merkit, ja brandin määritelmä on eräs kiistellyimmistä asioista asiantuntijoiden keskuudessa (Kapferer 2004, 9). Branditutkimuksen kenttä onkin melko hajanainen, eikä kirjallisuudessa ole havaittavissa mitään yhtä yhtenäistä brandeja koskevaa teoriaa. Esittelen seuraavassa eräitä näkemyksiä siitä, miten brandiä on markkinoinnin piirissä käsitteellistetty.

Asiakaslähtöiset ja taloudellisiin mittauksiin perustuvat brandin määritelmät

Jean-Noël Kapferer (2004) erottaa asiakaslähtöiset määritelmät taloudellisiin mittauksiin perustuvista määritelmistä. Asiakaslähtöisissä määritelmissä keskitytään yksinomaan asiakkaan ja brandin väliseen suhteeseen (merkityksettömyydestä aina uskomuksiin brändin ylivoimaisuudesta ja sen herättämiin tunteisiin). Taloudellisessa lähestymistavassa taas mitataan brandin arvoa laskemalla erikseen nimenomaan brandin aikaansaama nettovoitto, joka on osoitus asiakkaan halusta ostaa tuotetta ennemmin kuin kilpailijan tuotetta. Brandi on aineeton etu, joka kuitenkin tarvitsee tuekseen tuotteen tai palvelun. Ilman taloudellisia hyötyjä brandillä ei ole arvoa. Lyhyesti ilmaistuna brandi on Kapfererin (2004, 13) mukaan jaettu, houkutteleva ja rajattu arvolatautunut ajatus, joka tulee näkyväksi tuotteissa, palveluissa, paikoissa ja/tai elämyksissä. (Kapferer 2004, 9-11, 13-14.)

Brandiparadigmoja

Maria Louro ja Paulo Cunha (2001) ovat kiteyttäneet erilaisia lähestymistapoja brandin johtamiseen neljään paradigmaan: tuoteparadigmaan, projektiiviseen paradigmaan, sopeuttavaan paradigmaan ja suhdeparadigmaan. Vastaavasti brandiä on Graham Hankinsonin (2004) mukaan käsitteellistetty kirjallisuudessa neljällä tavalla: se on nähty kommunikaatiovälineenä, hahmottamiskokonaisuutena, arvon lisääjänä ja suhteena. Erilaiset käsitykset eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan liittyvät toisiinsa.

Tuoteparadigman (Louro & Cunha 2001, 856-859) mukainen metafora brandistä kommunikaatiovälineenä (Hankinson 2004, 110) viittaa tuotebrandeihin ja niihin ulkoisiin merkkeihin, jotka osoittavat brandin omistajan ja erottavat sen muista brandeista (esimerkiksi brandin nimi tai logo). Kommunikaatiovälineenä nähtävä brandi voidaan ymmärtää myös brandi-identiteetin käsitteen kautta. Tällöin ajatellaan, että brandi saadaan erottumaan muista rakentamalla sille halutunlainen identiteetti ja viestimällä siitä (ks. esim. Aaker 1996; Aaker & Joachimsthaler 2000; Kapferer 2004). (Hankinson 2004, 109-110.)

Kuluttajan näkökulmasta brandi voidaan nähdä myös hahmottamiskokonaisuutena tai mielikuvana, jolloin brandin ajatellaan vetoavan kuluttajaan aistien kautta niin rationaalisesti kuin emotionaalisestikin (Hankinson 2004, 110). Sopeuttavan paradigman (Louro & Cunha 2001, 863-865) mukaisesti brandimerkityksen muodostamisen keskiössä ovatkin kuluttajat, ja brandia rakennetaan kuluttajien ehdoilla imagon mukaisesti. Esimerkiksi Moilasen (ei vl.) mukaan brandi on asiakkaan mielessä muodostuva käsitys tuotteesta tai palvelusta. Se on sekä fyysisten että aineettomien osien summa, joka tekee tarjoomasta ainutlaatuisen. Se on tuotteeseen liitettävä persoonallisuus ja lupaus. Brandi on olemassa, kun riittävän suuri joukko kohderyhmään kuuluvia on yhtä mieltä persoonallisuudesta. Brandikontaktien myötä asiakkaalle muodostuu brandisuhde ja lopulta merkitys. (Moilanen, ei vl.)

Projektiivinen paradigma (Louro & Cunha 2001, 859-863) korostaa brandäyksen strategista merkitystä. Brandin arvoa pyritään lisäämään johtamalla brandin identiteettiä ja saavuttamalla siten kilpailuetua. Käsitys brandistä arvonlisääjänä (Hankinson 2004, 111) liittyy läheisesti Kapfererinkin (2004) esille tuomaan brandin arvon käsitteeseen. Kysymyksessä on erityisesti taloudellinen arvo, tulevaisuuden tuottopotentiaali, jota voidaan seurata kiinnittämällä huomiota hinnoitteluun, brandiuskollisuuteen, jakeluun ja tunnettuuteen. Asiakasnäkökulmasta brandin arvo näkyy esimerkiksi vaihdantariskin ja informaation etsintään liittyvien kustannusten vähenemisenä. (Hankinson 2004, 111.)

Kun puhutaan brandista suhteena, sillä ajatellaan olevan persoonallisuus, jonka välityksellä se muodostaa suhteen kuluttajaan. Suhde voi perustua esimerkiksi brandin yhdenmukaisuuteen kuluttajan minäkuvan kanssa. Näkemys brandistä suhteena istuu erityisesti palvelubrandien käsitteellistämiseen. Asiakas on tällöin itse osa palvelutuotteiden tai elämysten tuotantoa, ja brandin arvo muodostuu jatkuvana prosessina suhteessa eri sidosryhmiin, ei

pelkästään kuluttajiin. Brandin käsitteellistäminen suhteeksi laajentaa myös brandäystoimet koskemaan viestinnän lisäksi toimintaa. Suhteen käsite voidaan nähdä paitsi yritysten ja markkinoiden suhteena, suuremmassa mittakaavassa myös yrityssuhteiden verkkoina, jolloin kilpailu tapahtuu verkkojen, ei niinkään yritysten, välillä. (Louro & Cunha 2001, 865-867; Hankinson 2004, 111-112.) Esimerkiksi Nigel Morganin ja Annette Pritchardin (2006, 70) mukaan matkakohteen brandäyksessä on ensiarvoisen tärkeää kehittää kohdebrandille onnistunut persoonallisuus, joka – vaikka perusarvoiltaan säilyy muuttumattomana – on jatkuvassa vuorovaikutuksessa kohdemarkkinoidensa kanssa ja kehittyy alati suhteessa kuluttajiin. Xiang Li ja James Petrick (2008) ovat esittäneet tulevaisuuden markkinointiparadigmoiksi suhdemarkkinoinnin, verkostolähestymistavan ja palvelulähtöisen toimintalogiikan, jotka kaikki ovat oikeastaan osa suhdeparadigmaa.

Kulttuuriset brandit

Kuluttamisella on tänä päivänä keskeinen rooli sosiaalisen todellisuuden rakentumisessa, ja kiinnostus yhteiskunnan ja materiaalisen kulttuurin välisen suhteen tutkimukseen on lisääntynyt (Moisander & Valtonen 2006, 9; Elliot & Percy 2007, 44). Tulevaisuuden branditutkimuksen tulisi olla kontekstisidonnaista, erilaisten toimijoiden ja brandien symbolisten merkitysten tutkimiseen suuntautunutta (Cayla & Arnould 2008, 86).

Postmodernin näkemyksen mukaan brandeillä on symbolista merkitystä, jonka avulla kuluttajat rakentavat, viestivät ja pitävät yllä identiteettiään. Tällaisen symbolisen merkityksen mahdollisia lähteitä löytyy esimerkiksi mainonnasta. Erityisesti kerronnalliset menetelmät ja sosiaalisesti jaettujen merkitysten, brandimytologioiden, luominen ovat tehokkaita keinoja syvällisten merkitysten aikaansaamiseksi. (Elliott & Percy 2007, 43-54; Cayla & Arnould 2008, 86, 104-105.) Brandit ovat siten eräänlaisia kulttuurisen luokituksen välineitä, joiden avulla maailmaa tulkitaan ja järjestetään. Brandäys on symbolista toimintaa, tietynlainen tapa nähdä maailma ja puhua siitä. Brandeja ja brandäystä tulisi tarkastella sosiokulttuurisissa yhteyksissään eikä ajatella niiden olevan universaalisti tutkittavissa. Jatkuvasti muuttuvia brandimerkityksiä luodaan yhä enenevässä määrin kollektiivisesti. Tämänhetkinen branditutkimus on liiaksi keskittynyt nimenomaan johdon ongelmien ratkaisemiseen muiden toimijoiden tutkimisen kustannuksella. (Cayla & Arnould 2008, 86-87, 89, 104.)

Douglas Holtin (2004) mukaan tietyt brandit menestyvät markkinoilla, koska niistä on tullut niin sanottuja kulttuurisia ikoneita. Tällaiset brandit saavat voimansa kulttuurisista kertomuksista ja myyteistä, jotka perustuvat yhteisesti jaettuihin merkityksiin, normeihin ja arvoihin. Ihmiset kokevat saavansa kulttuuristen ikonien kautta järjestystä ja turvallisuutta elämäänsä, jolloin brandit toimivat arvonlisääjinä asiakkailleen vuodesta toiseen. Kulttuurinen brandäys on sovellettavissa erityisesti sellaisiin tuotekategorioihin, joiden avulla kuluttajat ilmaisevat itseään ja tuovat esille identiteettiään. Kulttuurinen brandäys sopiikin hyvin esimerkiksi paikkojen brandäykseen. (Holt 2004, 1-10.)

2.1.2 Brandäyksen periaatteiden soveltaminen tuotteisiin, palveluihin, organisaatioihin ja paikkoihin

Perinteisessä brandikirjallisuudessa keskeisessä osassa on tuotebrandin käsite (Hankinson 2004, 110). Alun perin tuotteille kehiteltyjä brandäyksen periaatteita on sittemmin sovellettu erilaisin variaatioin niin palveluiden, organisaatioiden kuin paikkojenkin brandäyksen yhteyteen. Brandäyksen painopisteiden muuttuminen noudattelee osin edellä esitettyä paradigmaattista kehitystä. Paikan brandäyksen erityispiirteitä on rinnastettu yhtäältä palvelujen (Moilanen, ei vl.) ja toisaalta organisaatioiden (Anholt 1998) brandäykseen, joten seuraavaksi käyn lyhyesti läpi joitakin näkemyksiä brandistrategioiden toteuttamisesta tuotebrandien lisäksi näissä yhteyksissä. Nimenomaisesti paikan brandäykseen liittyviä kysymyksiä käsittelen erikseen luvussa 2.2.

Tuotteiden brandäyksessä on usein keskitytty viestimään tietyistä tuote-eduista kuluttajille, ja pyrkimyksenä on ollut brandin tietynlainen asemointi kuluttajan mieleen. Brandin rakentamisen ajatellaan olevan johdon kontrolloitavissa, ja brandin menestymistä tyypillisesti mitataan erilaisilla mittareilla. (Holt 2004, 15-16, 20-21.) Tuotebrandien osalta Kapferer (2004, 147-439) käsittelee laajasti brändäysprosessin vaiheita brandin luomisesta brandipääoman säilyttämiseen. Tähän evolutiiviseen ja pitkäaikaiseen prosessiin kuuluu muun muassa brandin lanseeraus, brandin laajentaminen, markkinoihin mukautuminen, brandin muuttaminen ja ikääntyvien brandien elvyttäminen. Kapferer korostaa, että brandäys ei ole pelkästään nimen ja logon antamista tuotteelle ja sen ilmoittamista muille, vaan vaatii pitkäaikaista sitoutumista, paljon resursseja ja taitoja – brandin johtamista. Hän kuvaa brandiä suunnitelmaksi, visioksi ja projektiksi. Hänen mukaansa brandin rakentamiseen on kaksi

mallia: tuote-eduista aineettomiin arvoihin etenevä ja arvoista tuotteeksi etenevä tie, joiden päämääränä on lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. (Kapferer 2004, 33, 61-62.)

Palvelujen brandäyksessä erityistä huomiota tulee kiinnittää palvelun prosessiluonteeseen. Brandäyksen kannalta tärkeämpää kuin pelkästään viestinnän onnistuminen on tällöin palveluprosessin suunnittelu ja hallinta. Palveluprosesseihin osallistuvat asiakkaat itse ja asiakasrajapinnassa toimivat työntekijät. Niinpä on tärkeää suunnitella ja brandätä kaikki asiakkaiden ja työntekijöiden väliset kontaktipaikat, jotta asiakas saa myönteisiä brandikokemuksia ja osaa yhdistää tyytyväisyytensä oikeaan brandiin. Lisäksi sisäisellä markkinoinnilla on merkittävä rooli, kun työntekijöidenkin pitäisi sisäistää brandin arvot ja käyttäytyä niiden mukaisesti. (Kapferer 2004, 51-53; Moilanen & Rainisto 2008, 27-28.)

Organisaatiobrandäyksen osalta Schultz ja Hatch (2006, 15) esittävät, että brändin muodostamisessa huomio kiinnittyy erityisesti työntekijöiden rooliin ja organisaatiokulttuuriin. Brändäys ei ole tällöin vain keino erilaistua markkinoilla, vaan se liittyy myös osallistumiseen. Schultz ja Hatch (2006, 30) ovat hahmotelleet niin sanotun organisaatiobrandäyksen työkalupakin menestyksekkään brandäyksen suuntaviivoiksi. Siihen sisältyvät strateginen visio, organisaatiokulttuuri, sidosryhmien imagot ja identiteetti.

Brandijohtamisen saralla strateginen ajattelu on muuttumassa ominaisuuksien ja hyötyjen korostamisen sijaan pyrkimykseen ymmärtää, mitä tuote tai palvelu tarjoaa ja millainen vaikutus tällä on asiakkaan elämään (Moisander & Valtonen 2006, 5). Suorituskyvyn ohella tärkeäksi tekijäksi menestymisen kannalta nousee se, mitä brandi edustaa. Tällainen ajattelu pätee etenkin niin sanottuihin elämäntapakategorian tuotteisiin, kuten ruokaan, vaatetukseen ja autoihin. (Solomon 2003.)

2.2 Maabrandäys

2.2.1 Mitä on maabrandäys – markkinoinnin ja matkailututkimuksen näkökulmia paikan brandäykseen

Tarkastelen paikan brandäystä ensisijaisesti matkailututkimuksen näkökulmasta, jonka piirissä aiheeseen liittyvää tutkimustietoa onkin kertynyt runsaasti. Matkailututkimus on moni-

tieteinen tutkimusalue, ja matkailuilmiöitä voidaan lähestyä eri näkökulmista tieteenalasta riippuen. Matkailuun liittyvää tutkimusta on tehty etenkin kauppatieteellisestä näkökulmasta, jolloin kiinnostus on kohdistunut matkailun taloudellisiin ja liiketoiminnallisiin puoliin (Tribe 1997, 640-641; Li & Petrick 2008, 235), mikä siis on omankin tutkielmani lähtökohtana.

Maabrandäyksestä (Moilanen & Rainisto 2008) puhuttaessa kirjallisuudessa on käytetty useita englanninkielisiä termejä, kuten nation branding (Anholt 1998), country as a brand (Kotler & Gertner 2006), place branding ja matkailun osalta erityisesti destination branding (Morgan & al. toim. 2006). Kaikki mainitut käsitteet kuvaavat pitkälti samankaltaista toimintaa, jossa matkailulla on kokonaistalouden kehittämisen ja mahdollisten muiden tavoitteiden (ks. esim. Lennon & al. 2006; Morgan & al. toim. 2006; Moilanen & Rainisto 2008) ohella pienempi tai suurempi rooli tapauksesta riippuen. Matkailututkimuskirjallisuudessa suosittuun kohdebrandin (destination brand) termiin sisältyy vahva matkailullinen lataus, joten käytän tässä tutkielmassa mieluummin neutraalimpia maabrandin ja -brandäyksen käsitteitä. Ne sopivat hyvin Suomen brandäyksen tutkimukseen, jossa tutkimuskohteena on kansallisen tason brandi, eikä brandäyksen ainoana tavoitteena ole matkailun edistäminen.

Maabrandin rakentamisessa on kyse yksinkertaisen ja erottuvan brandiväittämän kehittämisestä. Tällainen väittämä on usein tunteisiin vetoava ja esitettävissä niin verbaalisessa kuin visuaalisessakin muodossa. Kaikessa yksinkertaisuudessaan väittämän tulisi samalla olla myös riittävän joustava soveltuakseen käytettäväksi erilaisissa tilanteissa ja eri kohderyhmien kohdalla. (Olins 2003, 167.) Nigel Morgan ja Annette Pritchard (2006, 69) esittävät brandin rakentamiseksi viisivaiheisen toimintamallin, jonka osat ovat markkina-analyysi, brandi-identiteetin kehittäminen, brandin lanseeraus ja vision kommunikointi, brandistrategian toimeenpano sekä seuranta ja arviointi. Brandi-identiteetti koostuu niistä arvoista ja hyödyistä, joita brandin halutaan välittävän kuluttajille. Identiteetin kehittämisessä tulee huomioida brandin asemointi, rationaaliset ja emotionaaliset hyödyt ja mielleyhtymät kuluttajan näkökulmasta sekä brandin persoonallisuus. (Morgan & Pritchard 2006, 68-73.)

Graham Hankinsonin (2004, 115) esittämän mallin mukaan paikan brandi on verkostomainen, ja se muodostuu ytimestä ja neljästä dynaamisesta brandisuhteesta. Brandin ydin edustaa paikan identiteettiä. Ydin koostuu kolmesta elementistä: brandin persoonallisuudesta, asemoinnista ja todellisuudesta, johon kahden edellisen elementin tulisi pohjautua. Neljä

brandisuhdetta, joiden avulla tämä tapahtuu, ovat ensisijaiset palvelusuhteet, infrastruktuurisuhde, mediasuhteet ja suhde kuluttajiin. Ensisijaiset palvelusuhteet tarkoittavat brandikokemuksen kannalta tärkeimpiä palvelusuhteita, kuten esimerkiksi suhteita jälleenmyyjiin tai hotelleihin. Infrastruktuurisuhde taas viittaa liikenneyhteyksien ja hygieniapalveluiden sekä brandin kannalta muun merkittävän rakennetun ympäristön toimivuuteen. Mediasuhteiden ylläpidossa tärkeää on yhdensuuntainen brandi-identiteetin mukainen viestintä niin varsinaisten markkinointikanavien kuin orgaanistenkin kanavien kautta. Kuluttajasuhteella tarkoitetaan suhdetta varsinaisiin kohderyhmiin eli potentiaalisiin vierailijoihin sekä lisäksi suhdetta paikallisiin asukkaisiin ja paikallisten organisaatioiden työntekijöihin. Paikan brandistä tulee Hankinsonin (2004, 116) mukaan menestyksekäs, kun edellä luetellut brandisuhteet toimiessaan lujittavat ja laajentavat brandin ydintä jatkuvan viestinnän ja palvelujen tuottamisen kautta. (Hankinson 2004, 114-118.)

Liping Cain (2002, 725) kehittämän kohteen brandäyksen mallin keskiössä ovat brandi-identiteetti sekä yhtäältä valitut brandielementit ja toisaalta brandin imagon rakentaminen. Tarkoituksena on rakentaa kohteen imagoa kehittämällä brandiin liitettäviä vahvoja ja yhdenmukaisia mielleyhtymiä, jotka pohjautuvat valittuihin brandielementteihin. Imagon ajatellaan muodostuvan matkailijoiden kohteeseen liittämistä ominaisuuksista sekä henkilökohtaisista arvostuksista ja merkityksistä, joita he näihin ominaisuuksiin liittävät ja lopulta kokonaiskuvan perusteella muodostuvasta asenteesta. Brandin rakentajat pyrkivät muodostamaan halutunlaista imagoa erilaisten markkinointiohjelmien avulla, kuten osallistumalla yhteismarkkinointiin tai kehittämällä kohteen vetovoimatekijöitä. Imagon rakentamisessa erityistä huomiota on kiinnitettävä myös markkinointiviestintään ja toissijaisten mielleyhtymien eli niin sanotun orgaanisen imagon johtamiseen. Mallissa on esitetty myös se konteksti, jonka puitteissa brandäys tapahtuu. Olemassa oleva rakennettu ja orgaaninen imago, kohteen koko ja rakenne sekä kohteen asemointi ja valitut kohderyhmät asettavat brandäykselle tietyt raamit. (Cai 2002, 725-727.)

Matkailututkimuksen piirissä maabrandi on siis pyritty käsitteellistämään pitkälti samaan tapaan kuin brandi yleensäkin, koska paikan brandäyksen malleja on kehitetty tukeutuen aiempaan brandikirjallisuuteen, jossa lähtökohtana on alun perin ollut tuotebrandäys. Paikan brandi kuitenkin poikkeaa tietyissä asioissa huomattavasti esimerkiksi tuotebrandistä, eikä kohdetta siten voi eikä pidä markkinoida tuotteena (Morgan & Pritchard 2006, 60; Moilanen, ei vl.). Tässä luvussa esitetyissä paikan brandäyksen strategioissa paikan brandille

ominaisia piirteitä on otettu huomioon hyvin eri tavoin kirjoittajasta riippuen. Seuraavaksi luvussa 2.2.2 esitän tarkemmin, millaisia erityispiirteitä maan brandäykseen liittyy.

2.2.2 Maabrandäykseen liittyviä erityispiirteitä

Paikan brandäyksen periaatteet nojaavat pitkälti alun perin tuotemarkkinoinnin tarpeisiin kehitettyihin ajatuksiin. Kirjallisuudessa onkin lueteltu lukuisia tekijöitä, jotka tekevät paikan brandista ainutlaatuisen verrattuna muunlaisiin brandeihin. Olen jaotellut näitä tekijöitä kolmeen pääkohtaan, jotka mielestäni kuvaavat hyvin maabrandille ominaisia piirteitä. Maabrandäykseen liittyviä erityispiirteitä ovat brandin kontekstisidonnaisuus, brandin verkostomainen luonne sekä brandäykseen kytkeytyvä poliittinen elementti.

Yksi merkittävä maabrandille ominainen piirre on brandin kontekstisidonnaisuus. Brandiähän ei rakenneta tyhjästä, vaan jo olemassa olevan kansallisen valtion puitteissa. Brandin täytyy tällöin perustua totuuteen. Menestyvät maabrandit eivät ole keksittyjä, vaan rakentuvat tietynlaisen tunnelman, tietyllä hetkellä vallitsevan totuuden varaan. Maabrandi on siten myös orgaaninen ja jatkuvasti kehittyvä. (Olins 2003, 166; Moilanen & Rainisto 2008, 32.) Jotta myös viestinnässä pysyttäisiin totuudessa, tarkoituksena ei ole esittää paikasta liian valikoitunutta tai ruusuista kuvaa myynninedistämistarkoituksessa. Menestyvä brandäys edellyttää paitsi mielikuvituksellista markkinointia, myös markkinoitavan elämyksen onnistunutta toteuttamista (Hankinson 2004, 116). Viestinnän on siis vastattava toimintaa, koska epärealistinen viestintä aiheuttaa todennäköisesti pettymyksiä palvelukohtaamisissa, jotka puolestaan vaikuttavat merkittävästi brandimielikuvien rakentumiseen. Maabrandiviestintä on perinteiseen liiketoiminnalliseen viestintään verrattuna lisäksi erittäin moninaista, koska paikkaa koskevaa viestintää harjoitetaan useilla eri tahoilla. Osa viestinnästä, kuten niin kutsuttu orgaaninen viestintä, on vielä sellaista että siihen on vaikea millään tavalla vaikuttaa. Kuitenkin erityisesti niche-kategorian maiden kannattaa hyödyntää perinteisen mainonnan lisäksi vaikkapa urheiluun, kulttuuriin tai politiikkaan liittyviä viestinnällisiä mahdollisuuksia (Morgan & al. toim. 2006, 14).

Toinen nimenomaan maabrandille tyypillinen piirre on sen verkostomainen luonne. Ensinnäkin maabrandi muodostuu useasta komponentista, jotka voidaan käsittää ylä- ja alabrandeiksi (Morgan & al. toim. 2006, 63; Morgan & Pritchard 2006, 71), jolloin Suomi-brandin alabrandeja voisivat olla vaikkapa Ruka tai Helsinki. Dimitrios Buhalis (2000, 97) näkee

matkakohteen olevan erillisistä matkailutuotteista koostuva kokonaisuus, joka kuluttajan näkökulmasta on kuitenkin yhtenäinen kokemus. Tällöin Suomi matkakohteena muodostuisi siis muun muassa useista erillisistä kohteista, nähtävyyksistä sekä erilaisista majoitus-, kuljetus-, ravintola- ja ohjelmapalveluista.

Brandäyksen onnistuminen riippuu valitun yhtenäisen brandiväittämän tai brandin identiteetin tarkoitetunlaisesta toteutumisesta eri sidosryhmien viestinnässä ja toiminnassa (Hankison 2004, 116). Brandin kannalta olennaisia toimijoita ja sidosryhmiä on maan ollessa kyseessä lukuisia erilaisine päämäärineen. Merkittäviä toimijoita ovat muun muassa eri tason julkiset organisaatiot ja yksityiset yritykset sekä vaikkapa matkailunähtävyydet. (Ooi 2004, 108-109; Moilanen & Rainisto 2008, 32.) Myös kuluttajien ja paikallisten asukkaiden näkemykset paikasta ovat tärkeässä osassa brandiä rakennettaessa (Hankison 2004, 117). Koska brandäykseen osallistuu niin monenlaisia toimijoita, koordinointitarve on ilmeinen. Brandijohdon kontrolli lukuisiin eri toimijoihin on kuitenkin hyvin vähäinen, ja julkisen sektorin markkinointiorganisaatioiden on pyrittävä sovittamaan yhteen paikallisen ja alueellisen tason monenlaisten toimijoiden eriäviä intressejä (Morgan & al. toim. 2006, 63; Moilanen & Rainisto 2008, 31).

Kuten sanottu, asiakas kuitenkin kokee brandin monien erillisten palvelukohtaamisten perusteella muodostamansa kokonaismielikuvan kautta. Kaikki muutkin brandikontaktit, vaikkapa kohtaamiset paikallisten asukkaiden kanssa tai kokemukset kohteen fyysisistä puitteista, vaikuttavat kokonaismielikuvaan. Maabrandin verkostomaisuuden haasteisiin on Suomessakin pyritty vastaamaan luomalla erilaisten toimijoiden toimintaa koordinoivia organisaatioita ja järjestelmiä, joiden puitteissa verkostoa koskevia päätöksiä tehdään. Markkinoinnin toteuttavat sitten verkosto-organisaatiot itse (esimerkiksi FinPro vienninedistämisen tai MEK matkailunedistämisen alueella) tai verkoston jäsenorganisaatiot erikseen. (Moilanen & Rainisto 2008, 29-30.)

Verkostojohtamisen ongelman lisäksi yksi haaste liittyy myös siihen, miten saada toimijat ylipäätään osallistumaan yhteistyöhön. Pakollinen osallistaminen brandäysyhteistyöhön ei johda onnistuneen brandin syntymiseen, eikä paikan brandiä toisaalta voi rakentaa yksittäisten kampanjoiden avulla, sillä brandi-identiteetti kehittyy moninaisten, joitakin yhteisiä elementtejä sisältävien viestien kautta. Mikäli brandäysprosessiin todella saadaan sisällytetyksi ajan ja paikan henki, ihmisten ja organisaatioiden on helpompi seistä vapaaehtoisesti

brandin takana. (Olins 2003, 166.) Toisaalta mahdollisuudet jättäytyä strategisten yritysverkostojen ulkopuolelle ovat paikan markkinoinnin osalta jo sinänsä rajalliset. Esimerkiksi kaupungissa tai matkailukeskuksessa toimivat vain tietyt yritykset ja organisaatiot, jolloin toimintaan on usein saatava mukaan kaikki paikan toimijat eikä vain strategisesti parhaiten yhteensopivia. Tällöin kysymys on oikeastaan välttämättömästä yhteistyöstä. (Moilanen & Rainisto 2008, 32.)

Onnistunut paikan brandäys tuo hyötyjä monille organisaatioille, mutta vaadittujen investointien oikeudenmukainen määrittäminen hyötyjien kesken on hankalaa. Maabrandäyksen rahoituksen mahdollistamiseksi yhteistyö yksityisen ja julkisen sektorin välillä on välttämätöntä. Tavallisesti rahoitukseen osallistuukin julkisen sektorin toimijoita, joiden budjetit tosin ovat suhteellisen pieniä, joten yksityistäkin panosta tarvitaan. (Morgan & al. toim. 2006, 13, 62; Moilanen & Rainisto 2008, 33.)

Yhteistyö yksityisen ja julkisen sektorin välillä on tärkeää myös poliittisen vaikuttavuuden lisäämiseksi (Morgan & al. toim. 2006, 13). Poliittinen elementti onkin kolmas maabrandäykselle ominainen piirre verrattuna perinteiseen liiketoiminnalliseen brandäykseen. Maabrandäys ei ole ainoastaan paikan markkinointia vaan myös poliittista toimintaa, sillä paikat ovat luonnollisesti elinympäristöjä paikallisille ihmisille (Morgan & al. toim. 2006, 13; Moilanen & Rainisto 2008, 32). Menestyvän brandäyksen kannalta on tärkeää löytää tasapaino markkinointiongelmien ratkaisemisen ja paikallisen, alueellisen ja kansallisen tason politiikan teon välillä. Maabrandäystä toteutetaan joka tapauksessa erilaisten sisäisten ja ulkoisten poliittisten paineiden alla epävakaassa ympäristössä, ja esimerkiksi poliittisten ongelmien näkyminen mediassa voi aiheuttaa maan imagon laskun myös vaikkapa matkailukohteena pitkälläkin aikavälillä. (Morgan & al. toim. 2006, 62, 64.) Maabrandäykseen liittyvä poliittinen aspekti merkitsee valitettavan usein lisäksi toiminnan lyhytjänteisyyttä, sillä brandin rakentaminen kulminoituu vaalikausien mittaisille aikaväleille ja saattaa jäädä jopa tyystin unohduksiin vaalikauden päätyttyä (Morgan & al. toim. 2006, 63; Moilanen & Rainisto 2008, 32).

3. KULTTUURINEN LÄHESTYMISTAPA MAABRANDÄYKSEEN

On varsin kyseenalaista, ovatko brandijohtamisen alun perin tuotebrandeille kehitetyt periaatteet sovellettavissa maabrandäyksen kontekstiin. Tässä tutkimuksessa tarkoitukseni on suhtautua perinteisiin markkinointikäsityksiin kriittisellä otteella ja haastaa vallalla olevia oletuksia. Uusia näkökulmia ja menetelmiä tarvitaan, jotta ymmärrettäisiin paremmin tämän päivän monikulttuurisia ja globaaleja markkinaympäristöjä sekä niiden kulttuurista monimuotoisuutta (Pritchard & Morgan 2001, 168; Moisander & Valtonen 2006, 4). Perinteisiä markkinoinnin käsityksiä haastaakseni olenkin valinnut teoreettiseksi lähestymistavaksi maabrandin tutkimukseen kulttuurisen näkökulman, johon perehdyn tässä luvussa.

Luvussa 3.1 esitän, millaisia oletuksia perinteiseen markkinoinnilliseen lähestymistapaan liittyy ja miksi toisenlainen lähestymistapa brandäykseen on tervetullut. Lisäksi selvitän, mitä kulttuurisella lähestymistavalla tarkoitetaan. Luvussa 3.2 rakennan José-Carlos García-Rosellin ym. (2007) kehittämän matkailutuotteen luonnetta kuvaavan mallin pohjalta viitekehyksen maabrandin rakentumiselle laajennetuilla markkinoilla. Laajennetuilla markkinoilla viitataan prosessiin, jossa erilaiset markkinatoimijat luovat ja uusintavat merkityksiä toimintojen kautta. Laajennetut markkinat muodostuvat kolmen kulttuurin – tuotanto-, kulutus- ja paikallisen kulttuurin – vuorovaikutuksessa. (García-Rosell & al. 2007, 453-454.) Paikallinen kulttuuri viittaa maabrandistä puhuttaessa kansalliseen kulttuuriin, tässä tapauksessa suomalaisuuteen, joka toimii myös kulttuurisena kontekstina maabrandiä tutkittaessa. Niinpä selvennän suomalaisen kulttuurin käsitettä kirjallisuuteen perustuen perusteellisemmin luvussa 3.3.

3.1 Kulttuurinen näkökulma perinteisen brandikäsityksen haastajana

3.1.1 Perinteisistä markkinoinnin käsityksistä uudenlaiseen tapaan hahmottaa markkinoita ja brandejä

Brandäystä – kuten myös maabrandäystä – on tutkittu paljon markkinoinnin ja johtamisen näkökulmista, kuten edellä luvussa 2 olen esittänyt. Tällaista lähestymistapaa voidaan kutsua niin sanotuksi perinteiseksi lähestymistavaksi, ja se pitää sisällään joukon tiettyjä kyseenalaistamattomia oletuksia. Ensinnäkin käsitys maailmasta ja tiedon luonteesta on sellai-

nen, jonka mukaan ulkoinen todellisuus on jossakin olemassa ja siitä voidaan saada tietoa, sitä voidaan ymmärtää, mallintaa ja manipuloida (Brown 1992, 22-23). Markkinointiajattelun ja brandäyksen on myös ajateltu olevan universaaleja asioita, jolloin brandäystekniikoiden soveltaminen on kulttuurista ja tilanteesta riippumatonta (Cayla & Arnould 2008, 87).

Perinteisen käsityksen mukaisessa tutkimuksessa korostuvat yhtäältä taloudellinen vaihdanta ja toisaalta asiakastyytyväisyys. Jako palveluntuottajiin ja kuluttajiin on siis käsitetty selvärajaiseksi. (García-Rosell & al. 2007, 445, 447.) Branditutkimuksen tarkoituksena on useimmiten löytää ratkaisuja johtamisen ongelmiin (Cayla & Arnould 2008, 89). Oletuksena on tällöin, että brandit ylipäätään ovat jotenkin johdettavissa ja niitä voidaan rakentaa halutunlaisiksi noudattamalla erilaisia vaiheittaisia toimintaohjeita. Perinteiseen markkinointiajatteluun kytkeytyvät vahvasti analysointiin, suunnitteluun, toimeenpanoon ja kontrolliin liittyvät käsitteet ja käytännöt (Brown 1992, 22). Kuluttajien rooli nähdään puolestaan passiivisempana yleisön tai vastaanottajan osana. Lisäksi perinteisessä tutkimuksessa korostuu erityisesti suurten tuotantoyritysten näkökulma, mikä ei aivan istu maabrandäyksen yhteyteen eikä muutoinkaan tämän päivän käsityksiin kaupallisesta palvelukulttuurista. (García-Rosell & al. 2007, 449-450.)

Tarkoitukseni on suhtautua markkinoinnin perinteisiin käsityksiin varauksella. Valitsemani teoreettiset ja metodologiset lähtökohdat kiinnittyvät kulttuuriseen lähestymistapaan, jonka pohjalta todellisuuden nähdään rakentuvan kulttuurisesti sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Tällainen näkökulma on kokonaisvaltaisempi ja ottaa huomioon kulttuurisen kontekstin (Pritchard & Morgan 2001, 168; García-Rosell & al. 2007, 449). Kulttuurisen lähestymistavan avulla voidaan paremmin ymmärtää jaettuihin kulttuurisiin merkityksiin ja sosiaalisiin suhteisiin perustuvien markkinailmiöiden kulttuurista ennustamattomuutta ja monimutkaisuutta (Moisander & Valtonen 2006, 5; García-Rosell & al. 2007, 448). Paikan brandin osalta tämä on oivallinen lähestymistapa, kun brandäykseen osallistuu erilaisia toimijoita ja brandi rakentuu verkostossa, kuten luvussa 2.2.2 todettiin.

Pelkkä vaihdantalähtöinen ajattelu tuottajien ja kuluttajien näkökulmasta sulkee pois laajemmat kulttuuriset ja sosiaaliset ilmiöt, joihin nimenomaan paikan brandi olennaisesti kiinnittyy. Perinteiset johtamisen näkökulmat jättävät sekä tuotantoon että kulutukseen liittyvän sosiaalisen ulottuvuuden huomiotta, kun tarkastelun kohteena ovat yksittäiset asiakkaat ja heidän kognitiiviset prosessinsa. Kulttuurisen ympäristön ottaminen huomioon on tärkeää

erityisesti pienyritysten tullessa kyseeseen, sillä liiketoiminnan kehittäminen tapahtuu paikallisen kulttuurin ja jaettujen arvojen kautta. (García-Rosell & al. 2007, 446-449.)

3.1.2 Brandin rakentuminen sosiaalisessa vuorovaikutuksessa

Kulttuurinen lähestymistapa on yhdenlainen tapa nähdä, tulkita ja järjestää maailmaa (Cayla & Arnould 2008, 86-87). Sen sijaan, että esimerkiksi maat nähtäisiin vain fyysisinä paikkoina, muun muassa matkailututkimuksen piirissä paikkoja ja tiloja on alettu käsittää kulttuurisina konstruktioina (Pritchard & Morgan 2001, 167). Kun tähän kytketään vielä näkemys siitä, että tämänhetkisessä länsimaisessa yhteiskunnassa kulttuurisia merkityksiä muodostetaan suureksi osaksi markkinoilla ja markkinoiden kautta (Moisander & Valtonen 2006, 7), päästään pohtimaan kulttuurisia brandeja ja niiden rakentumista.

Kulttuurisen lähestymistavan mukaan brandeillä ei ajatella olevan mitään olemuksellisia piirteitä, vaikka niitä onkin erilaisissa brandijohtamiseen liittyvissä teksteissä pyritty havainnollistamaan. Sitä vastoin brandit nähdään sosio-kulttuurisina kokonaisuuksina. Niinpä brandin identiteetti on muuttuva, ja siitä neuvotellaan jatkuvasti erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä. Brandit siis rakentuvat sosiaalisesti ja kertovat symbolisesti tuotannosta ja kuluttamisesta. Brandäys nähdään tietynlaisena kommunikoinnin muotona, symbolisena toimintana, jossa kerrotaan tuotteisiin ja palveluihin liittyviä tarinoita, puhutellaan ihmisiä kuluttajina ja vastataan erilaisiin tarpeisiin ja toiveisiin. Tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena on brandäyskäytäntöjen symboliikka, ja tehtävänä on selvittää, miten käytännöt kiinnittyvät osaksi kulttuurisia ilmiöitä. (Pritchard & Morgan 2001, 167; O'Reilly 2005, 573, 582; García-Rosell & al. 2007, 446; Cayla & Arnould 2008, 86-87.)

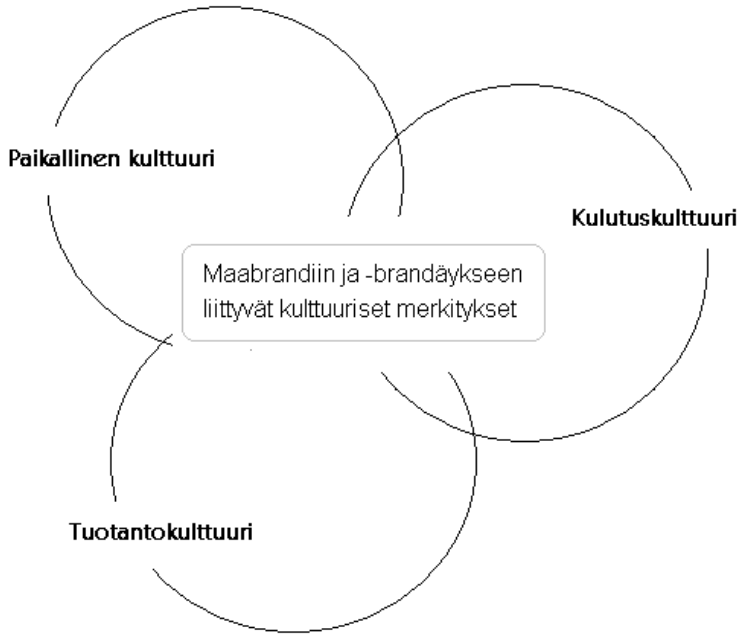
Kulttuurisen brandäyksen ajatellaan olevan paitsi brandin rakentamista, myös jatkuvaa uudelleen kehittämistä ja määrittelyä. Brandin ei ajatella olevan koskaan valmis, vaan brandäys on jatkuva prosessi. (García-Rosell & al. 2007, 449.) Brandäystä ei myöskään nähdä universaalina tekniikkana, vaan huomioidaan, että eri konteksteissa brandäyksen tavat ja se mitä brandeistä ajatellaan vaihtelevat. Esimerkiksi historiallinen, sosiaalinen ja maantieteellinen konteksti pyritään ottamaan branditutkimuksessa huomioon. (Cayla & Arnould 2008, 86-87.) Tutkimusta ei tehdä pelkästään johtamisen tai kuluttajien näkökulmasta, vaan useat eri toimijat otetaan samanaikaisesti huomioon (O'Reilly 2005, 573; Moisander & Valtonen 2006, 7; García-Rosell & al. 2007, 446; Cayla & Arnould 2008, 86). Tällainen näkökulma

sopii hyvin paikan brandäykseen, jonka puitteissa on vaikeaa määritellä edes esimerkiksi sitä, kuka on brandin rakentaja ja kuka taas kuuluu kohderyhmään (García-Rosell & al. 2007, 449).

3.2 Maabrandi rakentuu laajennetuilla markkinoilla

3.2.1 Laajennetut markkinat brandin rakentumisen kontekstina

José-Carlos García-Rosell ym. (2007, 453) ovat kehittäneet kulttuurisen lähestymistavan pohjalta matkailutuotteiden luonnetta kuvaavan mallin. Sovellan mallia tässä maan brandäyksen yhteyteen hahmottaakseni sen kontekstin, jossa Suomen brandäys tapahtuu. Mallin mukaisesti maabrandin, esimerkiksi Suomi-brandin, nähdään muodostuvan "laajennetuilla markkinoilla" tuotanto-, kulutus- ja paikallisen kulttuurin vuorovaikutuksessa. Soveltaakseni mallia tähän tutkimukseen tarkennan sitä vielä ajatuksella, että maabrandin rakentumisen prosessissa keskeisellä sijalla ovat maabrandiin ja -brandäykseen liittyvät kulttuuriset merkitysjärjestelmät. Kulttuurisiin merkityksiin perehdyn tarkemmin seuraavassa luvussa 4, joka käsittelee diskurssianalyysia. Havainnollistan hahmottelemaani teoreettista viitekehystä kuviossa 1.



Kuvio 1. Maabrandin rakentuminen laajennetuilla markkinoilla (muokattu García-Rosellin ym. 2007 esittämästä matkailutuotteen luonnetta kuvaavasta mallista)

Maabrandien nähdään siis muodostuvan markkinoilla erilaisten toimijoiden välisessä sosiaalisessa kanssakäymisessä. Sidosryhmät, kuten erilaiset instituutiot, kuluttajat ja markkinoijat ovat markkinoilla toimijoita, jotka auttavat rakentamaan brandiä. Markkinoinnin ja markkinatutkimuksen tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään eri sidosryhmien välistä vuorovaikutusta pikemmin kuin yrittää johtaa sitä. (García-Rosell & al. 2007, 452-453.)

Laajennettujen markkinoiden käsite viittaa siihen, että tutkimuksen kohteena ovat paitsi kuluttajat ja tuottajat – asiakkaat ja yritykset – myös muut markkinatoimijat, kuten paikalliset ihmiset ja viranomaiset. Tällainen lähestymistapa on erityisen osuva maabrandäykseen liittyviä ilmiöitä tutkittaessa, sillä brandiä rakennetaan markkinoilla, joissa markkinointiin liittyvien toimien lisäksi sosiaalista todellisuutta luovat suuressa määrin paikalliset olot ja kulttuuri. Laajennetuilla markkinoilla tarkoitetaankin ”yhteistä kulttuurista tuotantoprosessia, jossa markkinoijat, kuluttajat ja muut markkinatoimijat tuottavat, ylläpitävät, vastustavat ja muuttavat arvoja ja merkityksiä sekä neuvottelevat niistä” (García-Rosell & al. 2007, 453). Tuotanto-, kulutus- ja paikallinen kulttuuri ovat jatkuvasti muuttuvia ja vahvasti toisiinsa kietoutuneita. Lisäksi toimijoilla on niiden puitteissa vaihtelevia rooleja, joten kulttuureja ei voi tutkia erillisinä. Sen takia toimivin analyysiyksikkö onkin alue, tässä tapauksessa maa. Brandäys on myös nähtävä jatkuvana, epäjohdonmukaisenakin prosessina sen sijaan, että sen ajateltaisiin etenevän rationaalisesti vaiheittain ja päättyvän johonkin tiettyyn pisteeseen. (García-Rosell & al. 2007, 453-454.)

3.2.2 Kulttuuri ja kulttuuristen merkitysten rakentuminen

Laajennetut markkinat edustavat siis sitä toimintaympäristöä ja kontekstia, jonka puitteissa maabrandäys tapahtuu, ja tässä prosessissa vaikuttavat niin tuotanto-, kulutus- kuin paikallinenkin kulttuuri. Tässä yhteydessä, pohjautuen kulttuuriseen lähestymistapaan, kulttuurin käsite viittaa “niihin representaatiojärjestelmiin, joiden kautta ihmiset tekevät jokapäiväistä elämäänsä ymmärrettäväksi” (Moisander & Valtonen 2006, 8). Representaatiojärjestelmillä viitataan ensinnäkin kulttuurisiin diskursseihin eli merkitysjärjestelmiin ja toisaalta niihin jokapäiväisiin käytäntöihin, joiden kautta merkityksiä ja kulttuurisia artefakteja alati luodaan ja uusinnetaan (Moisander & Valtonen 2006, 8). Kulttuuri muodostuu siis sosiaalisesti prosesseissa, joissa asioille annetaan merkityksiä (O’Reilly 2005, 575).

Kulttuurilla ei tarkoiteta jotakin muuttumatonta, objektiivisesti olemassa olevaa tutkimuskohdetta eikä yhtenäistä normista ja arvoista muodostuvaa sosiaalista järjestystä. Kulttuuri ymmärretään pikemminkin sosiaalisen yhteisön elämäntapana, joka rakentuu representaatioiden ja vallankäytön ympärille. Kulttuuria tuotetaan jatkuvasti kielessä ja käytännöissä, joiden avulla merkityksiä tuotetaan ja muutetaan, niistä neuvotellaan ja kiistellään. Vaikka kulttuuri nähdään näin monitahoisena ilmiönä, se muodostaa toisaalta eräänlaisen jaettujen merkitysten arkiston. Tämä arkisto sisältää erilaisia jaettuja narratiiveja, myyttejä, kyseenalaistamattomia normeja ja kategorioita, joihin nojautuen sosiaalista elämää järjestetään. (Moisander & Valtonen 2006, 8-9.)

3.2.3 Tuotanto- ja kulutuskulttuuri – markkinoijat ja kuluttajat kulttuurisia artefakte- ja luomassa

Tuotanto- ja kulutuskulttuurin käsitteitä voidaan lähestyä selventämällä markkinoijien, kuluttajien sekä tuotteiden ja brandien roolia markkinoilla. Markkinoijat voidaan nähdä niin sanottuina kulttuurisina välikäsinä, jotka yhdistävät tuotannon kulutukseen. Markkinoijat tuottavat ja levittävät symbolisia ja fyysisiä tuotteita sekä palveluita. Kulttuurisina välittäjinä heidän tehtävänään on yhtäältä vastata kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin, toisaalta taas kehittää uusia tarpeita ja vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Kulttuurisesta näkökulmasta kuluttajat puolestaan nähdään aktiivisina toimijoina, jotka osallistuvat kulutukseen liittyvien merkitysten rakentamiseen. Esimerkiksi arkipäivän tuotteiden käytön myötä kuluttajat antavat uusia merkityksiä tuotteille, joiden imagoihin markkinoijat pyrkivät puolestaan vaikuttamaan. Tuotanto voidaankin siten itse asiassa käsittää yhdenlaiseksi kulutuksen muodoksi. (O'Reilly 2005, 579; Moisander & Valtonen 2006, 10-12.)

Kulttuurisen lähestymistavan mukaisesti tuotteet ja brandit nähdään kulttuurisina artefakteina, joihin liitetään tietynlaisia symbolisia merkityksiä (Moisander & Valtonen 2006, 10). Erilaisista kulttuurisista merkityksistä, jotka liittyvät vaikkapa paikan identiteettiin, neuvotellaan puheessa ja käytännöissä yhä uudelleen ja uudelleen (Pritchard & Morgan 2001, 167; García-Rosell & al. 2007, 446, 453). Kulttuuriset merkitykset ovat siis jatkuvassa muutoksessa (McCracken 1986, 71). Tuotteet ja brandit eivät ole pelkästään statussymboleita tai oman identiteetin rakennuspalikoita. Yksittäisten kuluttajien sijaan tuotteita ja brandeja lähestytäänkin yhteisöjen näkökulmasta. Sosiaalisissa kokemuksissa muodostettavat merki-

tykset ovat jatkuvasti muuttuvia. (Moisander & Valtonen 2006, 10-11.) Kulttuurisen brandin käsitettä esiteltiin tarkemmin luvussa 2.1.1.

3.3 Paikallinen kulttuuri – suomalainen identiteetti

Tässä luvussa tarkastelen paikallisen kulttuurin käsitettä tarkemmin suomalaisuuden näkökulmasta. Ajatuksenani on, että maabrandin rakentamisessa kansallisella kulttuurilla ja erityisesti sen kulttuurisesti jaetuilla, tunnistettavilla piirteillä on maamielikuvan rakentamisen ja muodostumisen kannalta merkittävä rooli. Toisaalta suomalaisen identiteetin tarkastelu valottaa hieman sitä kulttuurista kontekstia, jossa Suomen brandääminen tapahtuu.

3.3.1 Kansallinen identiteetti – stereotypioista kuvitelluksi yhteisöksi

Lähestyn paikallisen kulttuurin käsitettä kansallisen kulttuurin ja sitä myötä eritoten kansallisen identiteetin näkökulmasta. Stuart Hallin (1999, 19) mukaan kulttuurisella identiteetillä tarkoitetaan "niitä identiteettiemme puolia, jotka liittyvät siihen, että kuulumme joihinkin selvärajaisiin etnisiin, rodullisiin, kielellisiin, uskonnollisiin tai ennen kaikkea kansallisiin kulttuureihin". Kulttuurisen identiteetin määrittely kytkeytyy siis vahvasti kulttuurisiin ja sosiaalisiin rajanvetoihin. Kansallisesta identiteetistä puhuttaessa kuvaan tulevat lisäksi alueellisen yhteisön fyysiset ja hallinnollisen yhteisön institutionaaliset rajat. (Alasuutari 1998, 157-160; Gordon & Lahelma 1998, 255; Jääskeläinen 1998, 41; Knuuttila 1998, 197-200; Paasi 1998, 221-222, Ruuska 1998, 284.)

Rajallisten erontekojen lisäksi ajallinen jatkuvuus on merkittävä identiteettiin liitettävä tekijä. Ajallista ulottuvuutta voidaan lähestyä erottamalla identiteetissä kokemukselliset tunnistettavista piirteistä. Kokemuksellisuus viittaa toimijaan itseensä ja siihen, miten tämä kokee vaikkapa Suomen ja suomalaisuuden omakseen ja samastuu siihen. Tällöin kansallinen identiteetti on subjektiivisesti koettu. Sellaisena se on monimuotoinen ja vaihteleva, kestoltaan lyhyt, tapahtumankaltainen ilmiö. (Apo 1998, 83; Jääskeläinen 1998, 41; Knuuttila 1998, 198-199; Peltonen 1998, 21.)

Tunnistettavuudella puolestaan viitataan johonkin ideaalityyppiseen kansalaisuuteen tai paikkaan. Tunnistettavuuden merkityksessä kansallinen identiteetti on suhteellisen pysyvä ja käsitykset siitä kollektiivisesti jaettuja. Identiteetti nähdään siis yhteisön kollektiiviseen

muistiarkistoon ajan saatossa karttuneina näkemyksinä siitä, mitä Suomi ja suomalaisuus ovat. Jottei tällaista identiteettiä ymmärrettäisi täysin staattiseksi, näitä käsityksiä voidaan luonnehtia tarkemmin kansallisiksi stereotypioiksi. Stereotypiat ovat kulttuurin tiettyjen tahojen, esimerkiksi median tai koulutusjärjestelmän, ylläpitämiä ja välittämiä, kestoltaan suhdanteenomaisia ilmiöitä. Niinpä ne eivät välttämättä ole kaikkien jakamia, ja niissä tapahtuu myös muuntumista. Tunnistettavuuden ja stereotypioiden näkökulmasta kansakunta on siis eräänlainen kuviteltu yhteisö, joka voidaan aina kuvitella myös toisin. (Alapuro 1998, 176; Apo 1998, 83; Knuuttila 1998, 198-199; Paasi 1998, 215, 221; Peltonen 1998, 21; Ruuska 1998, 285-286.)

Hall (1999) havainnollistaa kansallisen identiteetin kaksitahoiseksi: vaikka se pyrkii yhtenäisyyteen, se on sisäisesti pirstaloitunut. Ensinnäkin kansallinen identiteetti viittaa käsitykseen, että vaikka kansakunnan jäsenet olisivat kuinka erilaisia tahansa, kansallinen kulttuuri pyrkii yhdistämään heidät yhdeksi kansalliseksi perheeksi. Toisaalta kysymys ei ole pelkästään kansallisesta uskollisuudesta ja samastumisesta, vaan myös vallankäytöstä. Vallankäytön avulla kaikenlaiset kulttuuriset erot ja sisäiset jaot, jotka liittyvät vaikkapa vähemmistöryhmiin tai erilaisiin yhteensopimattomiin kulttuureihin, ikään kuin yhdentyvät yhdeksi identiteetiksi. (Hall 1999, 52-54.) Hallin (1999, 45-56) esittämä kansallisen identiteetin käsite tarkoittaa siis jonkin kansallisen kulttuurin tuottamaa ja ylläpitämää yhtenäisyyteen pyrkivää, mutta ideaalista näkemystä omasta kansakunnastaan. Kansallinen identiteetti on postmodernin ja kulttuurisen lähestymistavan käsitysten mukaisesti fragmentoitunut ja dynaaminen, ja siihen liittyvistä merkityksistä käydään jatkuvaa neuvottelua.

Tässä yhteydessä tarkasteluni kohteena on kansallisen identiteetin rakentuminen kulttuuristen ja sosiaalisten rajanvetojen näkökulmasta: kuviteltu suomalainen yhteisö suhteessa ”toiseuteen”. Ajallisessa mielessä kiinnostukseni on suomalaisen identiteetin pysyvämmissä, tunnistettavissa stereotyyppisissä piirteissä.

3.3.2 Suomalainen identiteetti ja Suomi kuviteltuna yhteisönä

Nostan seuraavassa esiin joitakin ”kuviteltuun suomalaiseen yhteisöön” liittyviä kantavia teemoja, jotka ovat olleet esillä muutamassa suomalaisuuden konstruktioita koskevassa artikkelissa (ks. Alasuutari & Ruuska toim. 1998). Tarkoitukseni ei ole päätyä kaikenkatta-

vaan esitykseen siitä, mitä suomalaisuudella tarkoitetaan tai miten se rakentuu, vaan esittää joidenkin tutkimusten valossa yhdenlainen katsaus aiheeseen.

Taustaa artikkeleista

Suomalaisuusseminaariesitelmiin pohjautuvissa artikkeleissa (ks. Alasuutari & Ruuska toim. 1998) tarkastellaan yhteiskuntatieteellisestä näkökulmasta suomalaisuuden rakentumista ja rakentamista eri aikakausina. Tässä yhteydessä mielenkiintoni kohdistuu kirjoituksissa esiintyviin yhteisiin teemoihin, joiden voi ajatella heijastavan suomalaisen identiteetin ja kuvitellun yhteisön tunnistettavina pidettyjä ja pysyvämpiä piirteitä. Käsittelen myös lyhyesti sitä, miten käsitykset kansallisesta identiteetistä mahdollisesti muuttuvat globalisoitumisen myötä. Koska artikkelit on kirjoitettu lähtökohtaisesti suomalaisesta näkökulmasta, kansallisten stereotypioiden osalta puhutaan pikemminkin ”kansallisesta omakuvasta” (Peltonen 1998, 21) kuin siitä, minkälaisessa valossa suomalaisuus näyttäytyy kansainvälisestä kuvakulmasta katsottuna.

Suomalaisuus stereotyyppisenä yhtenäiskulttuurina

Suomalaiseen identiteettiin liitetään herkästi näkemys homogeenisesta kansasta, tasalaatuisesta yhtenäiskulttuurista, jossa esimerkiksi sitoutuminen valtioon menee ohi pienemmän alueellisen sitoutumisen (Paasi 1998, 245; Peltonen 1998, 20; Ruuska 1998, 281). Suomalaisuuden selkeän rajautumisen on nähty perustuvan muun muassa maantieteelliseen eristäytyneisyyteen ja kieleen (Paasi 1998, 241). Esimerkiksi Tuula Gordon ja Elina Lahelma (1998, 251) puhuvat ”banaalista” kansallisuudesta kuvatessaan sitä, miten kansallisuus ja kansakunta, tässä tapauksessa suomalaisuus, on muodostunut itsestään selväksi taustaksi erilaisille sosiaalisille, kulttuurisille ja tilallisille käsityksille.

Ylipäätään suomalaisuuteen liitettävät stereotypiat kuvataan joko positiivisina tai negatiivisina. Positiivinen suomalaisuuspuhe luonnehtii väestöä yleensä, kun negatiivisella kuvaillaan suomalaisten tyypillisiä asenteita ja luonteenpiirteitä. Positiivisista stereotypioista esimerkiksi maan puolueettomuus ja itsenäisyys ovat globalisoituvassa maailmassa tärkeä osa suomalaista identiteettiä. (Alasuutari 1998, 164; Ruuska 1998, 286-287.)

Stereotyyppinen suomalaisuus kulminoituu yleensä niin sanotun kansan kuvaukseen, johon liitetään tietynlainen negatiivinen leima (esim. Apo 1998, 84-86; Peltonen 1998, 22-23). Apo (1998, 84-86) puhuukin artikkelissaan suomalaisuudesta ”pilatun identiteetin” ja ”itse-rasismin” käsitteitä käyttäen, koska leimallista suomalaisuuskäsitysten rakentumisessa näyttää olevan suomalaisten itsekritiikin äityminen oman huonommuuden hehkuttamisen asteelle.

Suomalaisuus suhteessa ”toiseen”

Kun puhutaan suomalaisista yhtenäisenä kansakuntana, tullaan samalla sulkeneeksi jokin toinen tai toisenlainen sen ulkopuolelle. Toisaalta tämä ”toiseus” on juuri se vertailukohta, johon suhteutettuna käsitystä suomalaisuudesta rakennetaan. Toiseuden teema onkin yksi kantava teema lähes kaikissa suomalaisuutta koskevissa kirjoituksissa. Toiseuden konstruktiot näyttävät viittaavan yhtäältä muihin kansallisuuksiin ja kulttuureihin (ks. Alapuro 1998; Apo 1998; Gordon & Lahelma 1998; Jääskeläinen, 1998; Liikkanen 1998; Paasi 1998; Peltonen 1998; Ruuska 1998) ja toisaalta yhteiskunnallisiin luokkajakoihin siten, että suomalainen ”kansa” erotetaan niin kutsutusta sivistyneistöstä (ks. Alapuro 1998; Alasuutari 1998; Apo 1998; Jääskeläinen, 1998; Liikkanen 1998; Peltonen 1998).

Muiden kulttuureiden osalta suomalaisuuden vertailukohtana on ollut erityisesti eurooppalaisuus, jolla viitataan nimenomaan läntiseen eurooppalaisuuteen. Esimerkiksi maantiedon oppikirjoissa eurooppalainen ihminen on näyttäytynyt hyväksyttynä ja arvostettuna. Pyrkimys eurooppalaiselle tasolle ja Euroopan mallien seuraaminen ovatkin olleet avainasioita suomalaisen kulttuurin kehittämisessä 1800-luvulta lähtien. (Alapuro 1998, 180; Apo 1998, 90-91, 105; Jääskeläinen 1998, 52, 64, 66; Paasi 1998, 229; Peltonen 1998, 28-29.)

Läntisen Euroopan vastakohtana itäisen Euroopan kulttuuri on puolestaan koettu alhaisena ja se on kuvattu negatiivisesti. Suomen näkökulmasta Venäjä onkin nähty lähinnä uhkana, jota vastaan pitää puolustautua, ja naapuruus on pyritty rajaamaan ensisijaisesti länteenpäin. Puolueettomuus suomalaisessa identiteetissä on nimenomaan tekijä, jonka avulla itään kuuluminen on voitu kiistää. (Alapuro 1998, 180; Apo 1998, 105; Gordon & Lahelma 1998, 269; Paasi 1998, 229, 233; Peltonen 1998, 28; Ruuska 1998, 287.)

Paitsi suhteessa muihin kansallisuuksiin, suomalaisuus on konstruoitu vahvasti myös suhteessa niin kutsuttuun sivistyneistöön. Tästä näkökulmasta kansasta luodut kuvat on tuotettu ulkoa- ja ylhäältäpäin, siis jälleen jonkun ”toisen” asemasta. Alun perin suomalaisuuden määrittelijät kuuluivat ruotsalaissyntyiseen ja myöhemmin suomalaiseen sivistyneistöön eli kansalliseen yläluokkaan ja korkeakoulutettuun väestöön. Suomalaisuuden määrittelyjen ideologisena taustana on ollut nationalistinen ajattelu ja kehitysidealismi, joiden pohjalta Suomen kansaa on pyritty kehittämään ja valistamaan niin yksilö- kuin valtakunnallisellakin tasolla. Sivistyneistön halu erottautua rahvaasta on johtanut ylikriittisiin käsityksiin suomalaisesta identiteetistä, ja suomalaisuuden negatiiviset stereotypiat ovatkin pitkälti heijastumia sivistyneistön oman aseman ylläpitämisestä. (Alapuro 1998, 180-181; Alasuutari 1998, 153-154, 157, 165-166; Apo 1998, 87, 90-92, 120; Jääskeläinen 1998, 59-60; Peltonen 1998, 24-25.)

Tänä päivänä suomalaisuutta kuvaillaan edelleen ulkopuolisesta asemasta hämmentävän perinteisesti kaikessa kielteisyydessään. Nyt voidaan kuitenkin ajatella, että kuka tahansa voi ottaa tällaisen sivistyneen puhujan aseman sanoakseen ikään kuin ulkopuolisena jotakin siitä, miten Suomen asioita hoidetaan tai miten niitä tulisi hoitaa. Sivistyneistö tosin asettuu nykyään pikemminkin eurooppalaisuuden ja suomalaisuuden välille, kun se ennen oli yläluokan ja kansan välillä, ja määrittelyvallan areenana toimii mediajulkisuus. (Alapuro 1998, 175, 182; Alasuutari 1998, 157, 165-166; Apo 1998, 120; Liikkanen 1998, 136-137, 143-144.)

Suomi globaalissa maailmassa

Globalisaatiolla tarkoitetaan vapaiden markkinoiden alan laajentumista ja syventymistä valtioiden välillä ja sisällä (Alasuutari & Ruuska toim. 1998, 7; Ruuska 1998, 290). Kun markkinatalouden periaatteet leviävät yhä laajemmalle, maailma voidaan lopulta käsittää yhtenä markkinapaikkana. Keskusjohtoisuutta on purettu ja nationalismi on menettänyt merkitystään. Valtion toimiala verrattuna aikaisempaan on kutistunut siinä määrin, että kansalaisuuskin alkaa määrittyä entistä enemmän maailmankansalaisuudeksi. (Alasuutari 1998, 169; Alasuutari & Ruuska toim. 1998, 7.)

Tutkimuksellisessa mielessä kansallisvaltion valintaa analyysiyksiköksi on sitäkin kritisoitu kansallisten raja-aitojen menettäessä merkitystään globalisaation tieltä ja toisaalta erilaisten

alakulttuurien nousun myötä. Tämän on väitetty koskevan erityisesti brandäyksen tutkimusta, kun esimerkiksi globaalit brandiyhteisöt yleistyvät. (Hall 1999, 57-61; Cayla & Arnould 2008, 90-92.) Koska kiinnostukseni kohteena tässä tutkielmassa on kuitenkin nimenomaan maabrandi, kansallisvaltion käsittäminen kulttuuriseksi yksiköksi on perusteltua.

Kansalliset myytit ovat Holtin (2004) mukaan erityisen voimakkaita ikonisten brandien rakennusaineita. Kansalliseen identiteettiin liitettävillä myyteillä ja tarinoilla viitataan historiallisesti rakentuviin ja kollektiivisesti ymmärrettäviin käsityksiin kansallisuudesta (Holt 2004, 6). Käsitykset ovat toivomusvaltaisia ja liittyvät kulttuurisiin ristiriitoihin (Holt 2004, 8), eli kyse on juurikin niin kutsutusta kuvitellusta yhteisöstä ja stereotypioista.

Kun valtiojohtoisuudesta siirrytään globalisoitumiskehityksen myötä markkinaohjautuvuuteen, väestöstä aletaan puhua taloudellisin termein asiakkuuksina, mikä puolestaan asettaa puhujan asiakaspalvelijan asemaan (Alasuutari 1998, 171). Suomen maabrandäys on tästä kehityksestä oiva esimerkki. Sen puitteissa Suomen kansallisesta identiteetistä ja suomalaisuudesta keskustellaan globaalin talouden viitekehyksessä, ja kulttuurisia tarinoita, kuvitellun yhteisön myyttejä, voidaan pyrkiä hyödyntämään taloudellisessa mielessä.

Mielenkiintoinen kysymys olisikin, miten kansallisia stereotypioita hyödynnetään Suomen maabrandiä rakennettaessa, ja millaiseksi kuviteltu suomalainen yhteisö muodostuu brandäyksen yhteydessä: Onko suomalaisten itserasismilla markkina-arvoa? Entä onko eurooppalaisuuden ihannointi muuttunut USA:n mallien seuraamiseksi? Kansallisen identiteetin teema on esillä omassakin aineistossani, mutta tämän tutkielman puitteissa en kysymyksen laajuuden huomioon ottaen ryhdy selvittämään asiaa tarkemmin, vaan tyydyn tältä osin edellä esitetyn teoreettisen tarkastelun antiin.

4. METODOLOGISET RATKAISUT JA AINEISTON KUVAUS

Tässä luvussa tarkennan metodologisia valintojani. Tutkimukseni on luonteeltaan tapaustutkimus, jossa tarkastelen maabrandiin ja -brandäykseen liitettäviä merkityksiä Suomen maabrandäyksen osalta. Tapauksen esittelen luvussa 4.1. Luvussa 4.2 kerron keräämästäni aineistosta. Luvut 4.3.-4.6 käsittelevät diskurssianalyysiin liittyviä periaatteita sekä aineiston analyysissa käyttämiäni menetelmiä.

4.1 Suomesta brandi – tapauksen kuvaus

Suomen matkailustrategian toimenpideohjelmassa yhdeksi kehittämistavoitteeksi määritellään laaja-alaisen Suomi-viestinnän toteuttaminen. Tarkoituksena on yhtenäistää ja selkeyttää Suomen matkailullista kokonaiskuvaa osana kansainvälistä Suomi-viestintää. (KTM 2006, 40-41.) Matkailupoliittisen periaatepäätöksen nojalla valtioneuvoston toimesta vakinaistettiin joulukuussa 2006 pysyvä toimielin Finland Promotion Board (FPB) vastaamaan Suomi-brandin kehittämisestä ja Suomen kansainvälisen viestinnän koordinoinnista (KTM 2007, 2). FPB:n jäseniä ovat ”keskeisimmät Suomea kansainvälisesti ja ammattimaisesti markkinoivat tahot” (KTM 2007, 2) ulkoministeriö, Matkailun edistämiskeskus, työ- ja elinkeinoministeriö, Invest in Finland, Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus (Tekes), Finpro, Taloudellinen tiedotustoimisto (TAT), Finnfacts, Finnair ja Metsäsäätiö.

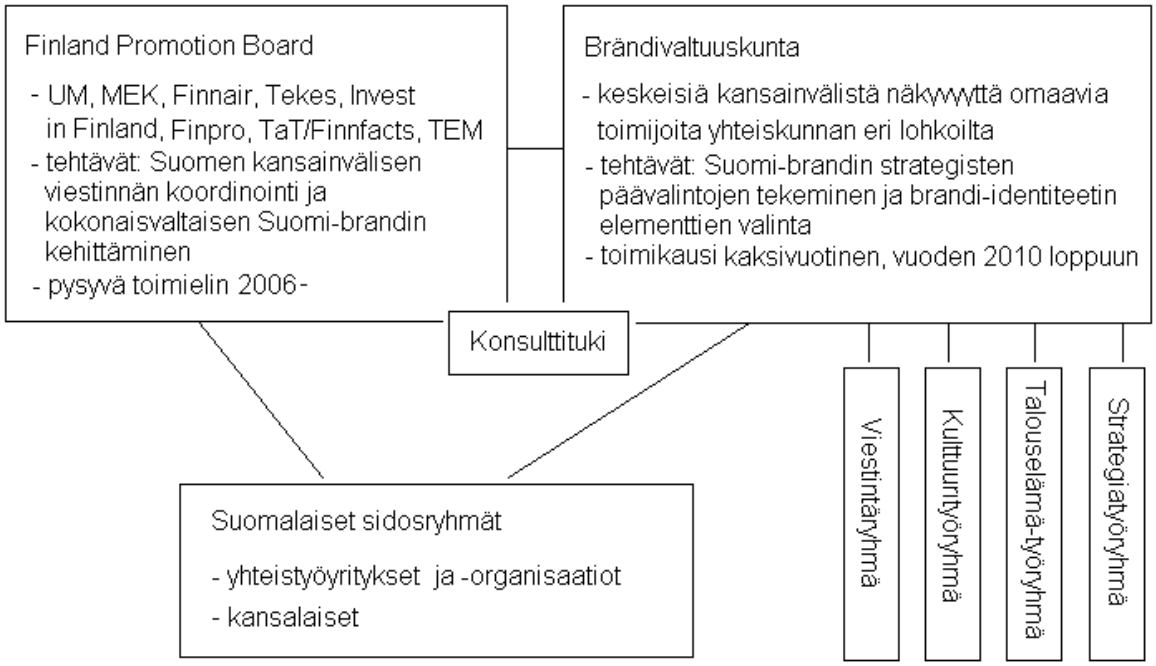
Suomen maabrändin kehittämisessä on tarkoitus edetä vaiheittain Teemu Moilasen ja Seppo Rainiston (2008, 59-83) laatiman toimenpideohjelman mukaisesti (taulukko 1). Syksyn 2007 aikana käynnistettiin brandäysprosessi ja aloitettiin organisoituminen. Tuolloin tehtiin taustatutkimuksia, ja matkailun osalta valmisteltiin matkailullisen Suomi-kuvan kulmakiviksi niin kutsutut neljä C:tä (credible, creative, contrasting, cool) sekä brandin visualistiikka. Lisäksi liityttiin Nation Brands Index –seurantaan, jossa mitataan tietyin väliajoin ulkomaalaisten Suomeen liittämiä mielikuvia, ja tuloksia verrataan muiden maiden saamiin tuloksiin. (MEK tulossopimus 2008; TEM 2008, 3; UM lehdistötiedote 2008.)

Taulukko 1. Suomen maabrandin rakentamisen viisi päävaihetta (Moilanen & Rainisto 2008, 61)

1. KÄYNNISTAMINEN JA ORGANISOITUMINEN • Hankkeen näkyväksi tekeminen • Sitouttaminen • Organisoituminen
2. TUTKIMUSVAIHE • Laajat sidosryhmäkeskustelut • Suomi-kuva Suomessa • Suomi-kuva ulkomailla ja kilpailija-analyysi • Tulosten analyysi ja tulkinta
3. BRÄNDI-IDENTITEETIN MUODOSTAMINEN • Brändi-identiteetin elementtien valinta • Konseptin keskusteluttaminen sidosryhmillä • Strategisen suunnitelman laatiminen
4. TOIMEENPANO- JA JALKAUTUSSUUNNITELMIEN LAATIMINEN • Integroivien toteutussuunnitelmien laatiminen • Toimenpiteiden ja toimijoiden keskinäinen koordinaatio • Seurannan järjestelyt
5. IMPLEMENTOINTI JA SEURANTA • Suunnitteluvaiheen päättäminen • Toimenpiteiden käynnistäminen strategisen suunnitelman mukaisesti

Syksyllä 2008 perustettiin Jorma Ollilan johtama brandivaltuuskunta, joka koostuu ”keskeisistä kansainvälistä näkyvyyttä omaavista toimijoista” (Moilanen & Rainisto 2008, 64). Mukana on henkilöitä yrityselämästä, tieteen, kulttuurin ja liikunnan aloilta sekä julkisen diplomatian ja poliittisen johdon edustajia. Valtuuskunnan toimikausi on kaksivuotinen, ja sen tehtäväksi on määritelty brandin rakentamisen suunnitteluprosessin johtaminen, muun muassa brandi-identiteetin elementtien valinta ja strategisten päävalintojen tekeminen. Valtuuskunta on jakautunut neljään työryhmään: strategia-, talouselämä-, kulttuuri- ja viestintäryhmään. (Moilanen & Rainisto 2008, 64-71; TEM 2009, 3; Ollila 2009.) Suomalaisia on pyritty sitouttamaan muun muassa solmimalla yhteistyösuhteita ja viestimällä brandistä muun muassa erilaisten tilaisuuksien ja internetin (ks. esim. mitasuomion.fi) välityksellä. Ulkomaalaisille kohderyhmille on puolestaan kehitetty esimerkiksi nettiportaaleja useilla kielillä (ks. visitfinland.fi matkailijoille; yleistä Suomi-tietoutta finland.fi; thisisfinland.fi). (TEM 2009, 3-4.) Tähän päivään mennessä Suomi-brandin kehittäminen on siis edennyt

toimenpideohjelman kolmanteen vaiheeseen. Kuvioon 2 olen selvyyden vuoksi hahmotellut Suomi-brandin rakentamisen tämänhetkistä organisoitumista.



Kuvio 2. Organisoituminen Suomen maabrandin rakentamiseksi pääpiirteittäin (KTM 2007, 2-3; Moilanen & Rainisto 2008, 63-71; Ollila 2009; Lehtonen, ei vl.)

Toimenpideohjelman seuraavien vaiheiden tavoitteena on brandin toimeenpano- ja jalkautussuunnitelmien laatiminen valittujen strategisten tavoitteiden mukaisesti sekä suunnitelmien toimeenpano ja seuranta (Moilanen & Rainisto 2008, 69-70). Moilanen ja Rainisto (2008, 68) ehdottavat, että tähän tehtävään valitaan tai perustetaan erityinen toteuttava organisaatio (Brand Management and Coordination Organization, BMCO), joka vastaisi maabrandiin liittyvien toimien koordinoinnista ja brandityöskentelyn yhteisten osien käytännön toteuttamisesta. Toteutusvaiheen arvioidaan kestävän noin viisi vuotta eli vuoteen 2014 saakka. Maabrändin kehittämisen prosessin on todettu vaativan aikaa usein 10-20 vuotta. (Moilanen & Rainisto 2008, 62.)

4.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto koostuu viidestä maabrandihankkeeseen osallistuvan tahon edustajan haastattelusta sekä neljästä Internetissä julkaistusta tekstistä ja niistä viidellä eri sivustolla

virinneestä keskustelusta (joita jatkossa kutsun nettikeskusteluiksi). Haastateltavina oli viisi Finland Promotion Boardin jäsentä Matkailun edistämiskeskuksesta, ulkoasiainministeriöstä, Finnfactsista sekä Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskuksesta. Haastattelut toteutin teemahaastattelumuotoisina. Omat tutkimuskysymykseni eivät olleet vielä täysin selvillä haastatteluajankohtana, joten valitsin Suomen brandäystä koskevat teemat ja apukysymykset (liite 1) sellaisiksi, joihin haastateltavien olisi uskoakseni helpointa ”Suomi-viestinnän ammattilaisina” vastata. Ensimmäisenä teemana oli, mitä Suomen brandäys tarkoittaa käytännössä, toisena teemana Suomi-viestintä ja kolmantena brandäykseen osallistujat ja yhteistyö. Haastattelut etenivät vapaamuotoisesti haastateltavien ehdoilla kuitenkin siten, että kaikki teemat tulivat käsitellyiksi.

Haastattelujen lisäksi halusin tutkimukseen myös toisentyyppistä Suomen brandäykseen liittyvää aineistoa, jotta mukaan tulisi mahdollisesti erilaisia näkemyksiä siitä, miten maabrandäys ymmärretään. Keskityin tarkoituksella suomalaisten näkemyksiin ajatuksenani tarkastella ikään kuin brandin lähettäjien tai rakentajien käsitteellistämisen tapoja. Periaatteessa maabrandin lähettäjien ja vastaanottajien välinen kahtiajako voitaisiin jo sinänsä kyseenalaistaa. Tämän tutkielman puitteissa aineiston rajaaminen tällä tavoin oli kuitenkin tarkoituksenmukaista, jottei aineiston määrä olisi paisunut liian suureksi.

Internet-aineistonani oli siis neljä Internetissä julkaistua kirjoitusta sekä niihin liittyvät viisi keskustelua. Alkuperäiskirjoitukset olivat kaksi Helsingin Sanomien politiikka-osiossa julkaistua artikkelia otsikoilla ”Jorma Ollila ryhtyy kehittämään Suomelle brändiä” ja ”Stubb Sooloili brändityöryhmän ohi Pekkarisen ja Väyrysen”, Nando Malmelinin Helsingin Sanomien pääkirjoitus ”Brändi on koko yhteisön asia” sekä ulkoministeri Alexander Stubbin blogikirjoitus ”Suomi ja brändi”. Keskusteluissa kommentoitiin pääasiassa joko alkuperäiskirjoitusta tai muiden keskustelijoiden puheenvuoroja. Jätin nettikeskusteluista pois muutaman kommentin, jotka oli kirjoitettu vieraalla kielellä sekä sellaiset kommentit, jotka selkeästi eivät liittyneet brandäykseen. Erityisesti keskustelut koskien Helsingin Sanomien artikkelia ”Stubb sooloili brändityöryhmän ohi Pekkarisen ja Väyrysen” lähtivät paljolti sivuraiteille kyseisten poliitikkojen henkilöhahmoihin liittyvine kommentteineen.

Kaiken kaikkiaan keskimäärin 40 minuuttia kestäneistä haastatteluista muodostui litteroituna 50 sivun tekstiaineisto. Neljän netissä julkaistun kirjoituksen lisäksi valitsin niitä koskevista keskusteluista aineistoksi käyttökelpoisia kommentteja lähes 150. Yksittäisten kom-

menttien pituudet vaihtelivat yhdestä lauseesta muutaman kappaleen pituisiin puheenvuoroihin. Internet-keskustelut olen ladannut 21.11.2008, ja haastattelut on toteutettu 25.11.–17.12.2008 välisenä aikana. Aineiston keruu sijoittuu aikaan, jolloin Suomi-brandin kehittämisen aloittamisesta oli kulunut kaksi vuotta, ja ulkoministeri Alexander Stubbin toimesta oli juuri syksyllä nimitetty Jorma Ollilan vetämä valtuuskunta luomaan perustaa Suomen maabrandille (Toimenpideohjelman seurantaraportti 2009, 3).

4.3 Diskurssianalyysi aineiston tulkinnan apuna

Teoreettiselta kannalta tarkoitukseni oli tässä tutkielmassa tuoda perinteisten markkinointi- ja strategisen johtamisen teorioihin perustuvien näkemysten lisäksi uudenlaisia katsantokantoja maabrandäykseen. Tavoitteena oli kulttuurisen lähestymistavan mukaisesti pyrkiä ymmärtämään eri sidosryhmien välistä vuorovaikutusta pikemmin kuin antaa ohjeita siitä, miten sitä tulisi johtaa (García-Rosell & al. 2007, 452). Niinpä metodologiset valintani kallistuivat laadullisen tutkimuksen ja erityisesti diskurssianalyyttisen näkökulman suuntaan. Kiinnostuin diskurssianalyyttisesta tutkimuksesta siksi, että tällaisella lähestymistavalla voidaan tuoda näkyväksi paitsi vakiintuneita käsitteellistämisen tapoja, myös mahdollisia uusia näkökulmia. Laadullisen tutkimuksen tulosten yleistettävyyden mahdollisuuden olen ottanut huomioon analysoimalla useampia haastatteluja ja keskusteluja (Jokinen ym. 2006, 184, 195).

Diskurssianalyysi ei lähtökohtaisesti ole tutkimusmenetelmä, vaan tietynlainen tapa tarkastella jotakin ilmiötä, esimerkiksi maabrandäystä. Diskurssianalyysi perustuu ajatukseen, että todellisuus on sosiaalisesti rakentunutta. Niinpä sitä uusinnetaan ja muokataan sosiaalisten käytäntöjen, erityisesti puheen kautta. Kielenkäyttö nähdään diskurssianalyyttisessä tutkimuksessa osana todellisuutta. Kielenkäyttö ei siis ole pelkästään asioiden kuvaamisen väline, vaan se on toimintaa, tekemistä, joka rakentaa sosiaalista todellisuutta ja on siten itsessään myös tutkimuksen kohde. (Wetherell & Potter 1988, 168-169; Jokinen ym. 1993, 9, 17, 18-24, 41-45; Jokinen ym. 2006, 17-20.)

Diskurssianalyyttisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, *millaiseksi* todellisuus sosiaalisessa vuorovaikutuksessa rakentuu ja siitä, *miten* sitä rakennetaan tietynlaiseksi. Tutkimustehtävästä riippuen aineistoa voidaan tarkastella jommasta kummasta näkökulmasta. (Jokinen ym. 2006, 66-70.) Oman analyysini painopiste oli siinä, millaiseksi sosiaalinen to-

dellisuus Suomen maabrandäyksen osalta hahmottuu, ei niinkään siinä, miten nämä käsitykset muodostuvat. Pyrkimykseni oli selvittää, miten ihmiset tekevät maabrandiä ja -brandäystä puheessaan ymmärrettäväksi, sillä tarkoitukseni oli hahmottaa sitä merkitysten kenttää, jolla maabrandäyksestä puhuttaessa ylipäätään liikutaan.

Sosiaalisen todellisuuden ajatellaan hahmottuvan moninaisten merkityssysteemien kirjona, siis muodostuvan erilaisista, rinnakkaisista tai kilpailevista merkityssuhteiden kokonaisuuksista, joihin kiinnittyvät myös tietynlaiset toimijat (Jokinen ym. 1993, 24-29, 37-40). Toimijoilla tarkoitetaan erilaisia positioita, puhujan asemia, jotka liittyvät tiettyyn merkityssysteemiin. Puhuja itse voi ottaa erilaisia positioita vaikkapa samassa lauseessa. Merkityskokonaisuudet eivät ole objektiivisesti olemassa tietynlaisina, vaan ne syntyvät sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, ihmisten välisessä vuoropuhelussa. Diskurssianalyysin tiimoilta olen koettanut hahmottaa aineistosta nimenomaan kulttuurisia merkityksiä, sellaisia merkityksellistämisen tapoja, jotka ovat yhteisesti jaettuja ja ymmärrettyjä. (Jokinen ym. 2006, 22, 54, 184.)

Käytännössä tietynlaisten merkitysten olemassaolo on erottamasti yhteydessä niiden rakentumisen tapoihin. Erilaiset merkityskokonaisuudet kommentoivat toisiaan ja muodostuvat suhteessa toisiinsa. (Jokinen ym. 2006, 66.) Esimerkiksi valtiollinen brandipuhe saa perustelunsa osittain kaupallisen brandipuheen kritisoimisesta. Siten jaottelu mitä- ja miten-kysymyksiin on vain analyyttinen, ja tuon analyysissani jonkin verran esiin myös merkitysten muodostumiseen liittyviä seikkoja.

Diskurssianalyyttisen lähestymistavan lähtökohtana on siis käsitys siitä, että todellisuus on sosiaalisesti rakentunutta. Maabrandäykseen liittyvien merkityksellistämisen tapojen tutkiminen on mielenkiintoista jo sen vuoksi, että maabrandäyksen käsite itsessään on arkikielessäkin häilyvä ja monimerkityksinen. Yhteiskunnallista painoarvoa diskurssianalyyttinen tutkimus voi tuoda myös siksi, että kielenkäyttö nähdään toimintana ja tekoina, ei pelkästään sanahelinänä. Kun vaikkapa maabrandistä puhutaan tietyllä lailla, on sillä myös tietynlaisia seurauksia. Näitä seurauksia kutsutaan kielenkäytön tilannekohtaisiksi ja ideologisiksi funktioiksi. (Wetherell & Potter 169-171; Jokinen ym. 1993, 41-45.) Analyysissa en ole kiinnittänyt erikseen huomiota tähän kielenkäytön toimintaulottuvuuteen, mutta johtopäätöksissä pohdin asiaa jonkin verran.

4.4 Kulttuurin muotoutuminen analyysin kohteena: tilanteisuus ja kulttuurinen jatkumo vuoropuhelussa

Kulttuuriset merkitykset saavat muotonsa tietyssä kontekstissa (Jokinen ym. 1993, 29-36). Käsitykset asioista ovat sidottuja aikaan ja paikkaan sekä esittämisyhteyteensä. Kulttuurinen konteksti (Jokinen ym. 1993, 32) viittaa keskustelutilanteen ulkopuoliseen asiayhteyteen. Maabrandipuheen tulkinnan kannalta kulttuurisen kontekstin huomioonottaminen vaati tietynlaista kulttuurista ”sisäpiiritietoa”, vaikkapa ymmärtämystä suomalaiseen kulttuuriin liittyvistä stereotypioista ja käsitystä yhteiskunnallisesta ilmapiiristä, esimerkiksi Suomen ja maailman poliittis-taloudellisesta tilanteesta. Yleinen kulttuurinen ymmärrys on välttämätöntä tulkintojen tekemisen kannalta, mutta toisaalta kun on itse täysin sisällä kulttuurissaan, voi olla vaikea löytää itsestäänselvyyksinä pidetyistä asioista ihmettelyn aiheita. Mainittakoon, että tulkintoihini on varmasti vaikuttanut markkinointiin liittyvien kommenttien osalta teoreettinen tietämykseni, kun taas esimerkiksi poliittisia kannanottoja olen tulkinnut puhtaasti oman henkilökohtaisen tietämykseni pohjalta.

Itse teksteissä, konkreettisissa keskustelutilanteissa, konteksti muodostuu sanojen yhteydestä lauseisiin, lauseiden yhteydestä muuhun tekstiin sekä vuorovaikutuksen kulusta (Jokinen ym. 1993, 30-32). Vaikka oma analyysini tarkoitus ei ole ollut kielellisten yksityiskohtien tai vuorovaikutuksen kulun tarkka selvittäminen, olen analyysiprosessin aikana kiinnittänyt huomiota myös kielenkäytön yksityiskohtiin. Tämä on itse asiassa diskurssianalyyttisen tutkimuksen ydin, kun tarkoitus on analysoida merkitysten rakentumista aineistolähtöisesti (Jokinen ym. 2006, 239-241). Sama asiahan voi saada täysin erilaisia merkityksiä asiayhteydestään irrotettuna. Merkitysten hahmottaminen aineistosta on aina tulkintatyötä, mutta aineistoon tukeutuen tulkintojen tekeminen oli mielestäni suoraviivaisempaa haastattelujen osalta, koska haastateltavat esimerkiksi perustelivat kannanottojaan, ja puhe eteni sujuvasti oman logiikkansa mukaan. Sen sijaan nettikeskustelujen analysointi osoittautui työläämmäksi, sillä vuorovaikutus ei edennyt minkään kaavan mukaan, vaan kommentit saattoivat liittyä johonkin edelliseen puheenvuoroon tai olla täysin irrallisia muusta keskustelusta. Varsinkin hyvin lyhyistä lausahduksista saattoi olla vaikea päätellä edes, mihin asiayhteyteen ne liittyivät.

Diskurssianalyysissa kontekstia voidaan rajata eri tavoin. Ratkaistavana on tällöin kysymys siitä, missä määrin tilanteisuus ja kulttuurinen jatkumo huomioidaan analyysissa (Jokinen ym. 2006, 56-57). Itse olen tutkimustehtävän ja aineiston määrän huomioon ottaen valinnut

eräänlaisen välimuodon tilanteisen ja kulttuurisen tarkastelun väliltä. Tutkimuksen kohteena on tällöin kulttuurin muotoutuminen; kulttuurisen jatkumon muotoutumista tarkastellaan tilanteisina tekoina (ks. Jokinen & Juhila 1996; Jokinen ym. 2006, 160-198). Keräsin aineistoa eri paikoista ja tarkastelin maabrandäyksen kulttuurista kattavuutta erilaisten tilanteiden osalta. Kulttuurisesti yleisiksi tulkitsemani merkityksellistämisen tavat ovat siis syntyneet tilanteisen analysoinnin tuloksena.

Eräänlaiseksi kontekstiksi voidaan vielä käsittää ne reunaehdot, jotka ovat aineiston tuottamisen kannalta olennaisia (Jokinen ym. 1993, 34). Esimerkiksi haastattelujeni reunaehdot muodostuivat haastattelutilanteesta, jossa haastattelija on opiskelija ja haastateltavana on Suomi-viestinnän tai -brandäyksen asiantuntija, joka edustaa tiettyä organisaatiota. Myös esittämäni kysymykset asettivat tiettyjä ehtoja haastattelun kululle. Valmiiksi laatimani kysymyksethän liittyivät pitkälti Suomi-viestintään ja käytännön toimintaan, koska ajattelin haastateltavien ”alan ammattilaisina” osaavan vastata sellaisiin kysymyksiin vaivattomasti. Mikäli haastateltavat halusivat muuntaa tämäntyyppistä puhetapaa, heidän täytyi vastauksissaan vähintäänkin perustella sitä. Nettikeskustelujen reunaehdot puolestaan muotoutuivat esimerkiksi sen mukaan, mitä asioita julkaistussa artikkelissa käsiteltiin, koska monet kirjoitukset kommentoivat tätä kirjoitusta. Toisaalta julkaisupaikkana Internet ja erityisesti poliittinen yhteys (esimerkiksi Helsingin Sanomien politiikka-osasto ja ulkoministerin blogi) loivat suuntaviivoja keskustelun kululle. Keskusteluun osallistujista valtaosa lieneekin sellaisia, jotka ylipäätään käyttävät Internetiä sekä seuraavat politiikkaa ja ottavat aktiivisesti kantaa yhteiskunnallisiin asioihin.

4.5 Analyyttiset avainkäsitteet: diskurssi, tulkintarepertuaari ja yleinen kulttuurinen merkitys

Tarkoitukseni oli ensisijaisesti perehtyä mitä-kysymyksiin, siis selvittää, millaisia merkityksiä maabrandiin ja -brandäykseen liitetään, millainen merkityssysteemien kirjo maabrandäyspuheesta muodostuu. Niinpä tärkeimmät analyyttiset työkaluni ovat olleet diskurssin ja tulkintarepertuaarin käsitteet. Diskurssilla tarkoitetaan suhteellisen ehyttä ja kulttuurisesti vakiintunutta merkityskokonaisuutta (Jokinen ym. 1993, 27; Jokinen ym. 2006, 21), johon tukeutuen esimerkiksi maabrandäystä tehdään ymmärrettäväksi. Tulkintarepertuaari puolestaan on diskurssia suppeampi ja joustavampi merkityskokonaisuus (Wetherell & Potter 1988, 172-173; Jokinen ym. 1993, 27-28), jonka käsitän toimivan diskurssien rakennuspa-

likkana. Toisin sanoen diskurssit integroivat toisistaan poikkeavia käsitteellistämisen tapoja. Diskurssit tulevat näkyviksi erilaisiin kulttuurisiin repertuaareihin nojaavassa puheessa, ja toisaalta tämä puhe muokkaa diskursseja. Kyse on diskurssien ja tulkintarepertuaarien välillä tapahtuvasta vuoropuhelusta, joustavampien tulkintarepertuaarien ja vakiintuneiden kulttuuristen merkitysten välisestä vuorovaikutteisesta suhteesta. (Jokinen ym. 2006, 66, 182.)

Pyrkimyksenäni oli, että tulkitsemistani erilaisista tavoista merkityksellistää maabrandiä ja -brandäystä muodostuisi jonkinlainen havainnollistettavissa oleva kokonaisuus. Olenkin valitsemiini analyyttisiin työkaluihin tukeutuen pyrkinyt järjestämään aineistoa sisällöllisesti ja loogisesti (Jokinen & Juhila 1996, 25). Analyysini ei ole lähtökohtaisesti kielellisiin yksityiskohtiin paneutunut, sillä aineistoa oli suhteellisen paljon ja tarkoitukseni oli löytää teksteistä vahvimmin esiin nousevia, hegemonisia diskursseja ja niiden sisältämiä repertuaareja sekä kiinnittää nämä merkityksellistämisen tavat osaksi laajempaa kulttuurista ymmärrystä siitä, miten maabrandi ja -brandäys käsitetään. Niinpä etsin aineistosta lisäksi jonkinlaista yleistä kulttuurista merkitystä (Jokinen & Juhila 1996, 20-24), siis sellaista tapaa, jolla maabrandiä ja -brandäystä lähestytään aineiston branditulkinnoissa kauttaaltaan.

Valitsemani analyyttiset käsitteet muodostavat eräänlaisen hierarkkisen asetelman siten, että yleinen kulttuurinen merkitys on kattokäsitteenä kaikkein abstraktein. Myös diskursseista puhuttaessa liikutaan vielä melko abstraktilla tasolla. Yleinen kulttuurinen merkitys ja diskurssit kuitenkin saavat muotonsa, niitä uusinnetaan ja ravistellaan ihmisten välisessä konkreettisessa vuorovaikutuksessa. (Jokinen & Juhila 1996, 20.) Käytänkin yksittäisten puhetilanteiden analyysin osalta tulkintarepertuaarin käsitettä selvittääkseni sitä, miten vakiintuneemmat puhetavat tulevat näkyviksi yksittäisissä puhetilanteissa ja miten maabrandäykseen liitettävät merkitykset kiinnittyvät tiettyihin logiikoihin myös diskurssien sisällä. Erittelemällä repertuaareja yksittäisistä puhetilanteista pystyin toisaalta kuvaamaan brandipuheen muuntuvuutta ja tuomaan esille diskurssien välisiä jännitteitä. Pelkästään diskurssien sisältöjen erittelyllä en olisi kyennyt riittävästi avaamaan niitä maabrandäyksen käsitteellistämisen tapoja, joilla puhtaasti markkinoinnin ajattelutavoista siirrytään kohti muunlaisia näkemyksiä.

Valitsemani analyyttiset työkalut ovat todellakin vain analyyttisia käsitteitä, ja arkitodellisuudessa nämä ulottuvuudet ovat toisiinsa kietoutuneita (Jokinen & Juhila 1996, 20). Konkreettisten puhetilanteiden ja analyyttisten käsitteiden yhteyttä voi kuvata myös ajattelemalla

kulttuurisia merkityksiä tulkintaresursseina (Wetherell & Potter 1988, 172; Jokinen & Juhila 1996, 26; Jokinen ym. 2006, 182-195), joihin puheessa nojataan. Yksittäisissä puhetilanteissa kulttuurista merkitystä, diskursseja ja erilaisia tulkintarepertuaareja käytetään tulkintaresursseina, kun maabrandiä ja -brandäystä tehdään ymmärrettäväksi. Puheessa voidaan esimerkiksi käyttää resurssina jotakin repertuaaria, joka nojaa tietynlaiseen vakiintuneempaan merkityskokonaisuuteen, diskurssiin, ja yleinen kulttuurinen merkitys on selonteossa ikään kuin taustaoletuksena. Puhetilanteissa käytetään myös muunlaisia kuin analyysissa esittelemiäni resursseja maabrandistä puhuttaessa. Tarkoitukseni ei ole ollut kuvata tyhjentävästi koko maabrandäykseen liittyvää merkityskirjoa, vaan tuoda esiin joitakin vallitsevia, kulttuurisesti jaettuja puheen tapoja.

Puhujien tulkintaresursseinaan käyttämät erilaiset merkityskokonaisuudet siis konkretisoituvat yksittäisissä puhetilanteissa, joten esitän seuraavissa luvuissa tutkimustulosteni raportoinnin yhteydessä esimerkkejä aineistokatkelmista. Haastateltavien osalta en heidän omasta pyynnöstään käytä yksittäisten lainausten kohdalla nimiä, vaan merkitsen haastateltavat numeroin 1-5. Internetistä lataamani tekstit ja niihin liittyvät keskustelut merkitsen niin ikään numeroiden mediateksteiksi 1-4 ja niitä vastaaviksi keskusteluiksi 1-3 sekä 4a ja 4b, koska neljänteen tekstiin (Stubbin blogikirjoitus) liittyi kaksi eri sivustolla käytyä keskustelua.

4.6 Analyysin toteutus käytännössä ja diskurssianalyyttisen lähestymistavan arviointia

Kuten todettu, diskurssianalyysi ei ole varsinaisesti menetelmä aineiston analysoimiseksi, vaan eräänlainen viitekehys, jonka valossa aineistoa lähestytään ja tulkitaan. Sen puitteissa erilaisia menetelmiä voidaan soveltaa luovasti (Jokinen ym. 1993, 13). Omalla kohdallani diskurssianalyysi muodostui työlääksi ja aikaa vieväksi prosessiksi, jonka kuluessa kokeilin vaihtelevalla menestyksellä erilaisia tapoja järjestää aineistoa. Luin aineistoa läpi lukuisia kertoja, tein muistiinpanoja, laadin miellekarttoja, koodasin värikynillä erilaisiin puhetapoihin viittaavia kohtia ja leikkelin paperia, jotta pystyin vertailemaan eri aineistonkohdissa esiintyviä diskursseja ja tulkintaresursseja toisiinsa. Tällaista vertailua, jossa tekstinkohdat irrotetaan kontekstistaan voi kuitenkin tehdä vasta silloin, kun muistaa aineistonkohdat jo suurin piirtein ulkoa, koska esimerkiksi yksittäisen lauseen merkitys muodostuu suhteessa muuhun tekstiin.

Antoisimmiksi käytännön menetelmiksi aineiston järjestämiseksi koin riittävän aineiston kanssa seurustelun ja aineistopalojen järjestelyn havaitsemieni vallitsevien diskurssien mukaisesti. Tulkintarepertuaarienkin lopullinen määrittely onnistui tällä tavalla parhaiten. (Vrt. Jokinen & Juhila 1991, 35-37.) Pelkästään yksittäisistä tekstinkohdista tekemiäni havaintoja oli mahdoton saada loogisesti järjestettyä, koska niitä oli yksinkertaisesti liian paljon ja ne esiintyivät aineistossa aivan hajallaan. Tulkitsin teksteistä mahdollisia merkityskokonaisuuksia esimerkiksi siten, että kiinnitin huomiota maabrandäystä koskevassa puheessa esiintyviin ristiriitaisuuksiin, ja huomasin, että monet puhujat tekivät kantojansa ymmärrettäväksi tukeutumalla samantyyppisiin tulkintaresursseihin. Erottaakseni erilaiset merkityksellistämisen tavat toisistaan pyrin tunnistamaan aineistosta muun muassa erilaisia puhujien asemia ja puheen vaihtelevia asiayhteyksiä.

Pyrin analysoimaan aineistoa mahdollisimman aineistolähtöisesti (Jokinen ym. 2006, 183). Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että tulkitsin aineistoa ensisijaisesti sen omilla ehdoilla. En suhteuttanut aineiston tulkintoja teoreettisiin näkemyksiin analyysin kuluessa, vaan otin teoreettiset käsitteellistämisen tavat saamieni tulosten vertailukohdaksi vasta jälkikäteen. Koska olen itsekin kulttuurinen toimija, tulkintani asioista pohjautuvat tietenkin omaan kulttuuriseen tietämykseeni. Pikemmin kuin ongelmana, koen tämän kuitenkin tulkinnallisena voimavarana ja analyysin etenemisen kannalta suorastaan välttämättömyytenä, sillä esimerkiksi symbolisista ilmauksista olisi mahdotonta tehdä minkäänlaisia tulkintoja ilman omaa kulttuurista käsitystä asiasta. Joka tapauksessa olen analysoinut aineistoa lukemalla tekstejä tarkasti ja kiinnittämällä tietoisesti huomiota siihen, miten asiat aineistossa on tulkittu.

Diskurssianalyysi osoittautui oikein antoisaksi lähestymistavaksi branditutkimukseen. Se toi esimerkiksi sisällönanalyysiin verrattuna paremmin esiin brandipuheen monimuotoisuutta: huomion kiinnittäminen merkityssysteemeihin avasi uusia näkökulmia ja paljasti urautuneita ajattelutapoja. Lähestymistavan heikkoutena voitaisiin pitää tutkimustulosten tulkinnanvaraisuutta. Vaikka tarkoituskaan ei ollut pyrkiä objektiivisuuteen, vaan lähtökohtana oli perusteltujen tulkintojen tekeminen (Jokinen ym. 2006, 251-252), joku toinen analyysin tekijä olisi periaatteessa voinut tulkita puheita aivan toisin. Toisaalta esimerkiksi useamman samantyyppisen aineiston käyttö edesauttoi tiettyjen kaavamaisuuksien huomaamista ja vahvisti omia tulkintojani. Myös vahva pitäytyminen aineistolähtöisyydessä analyysin aikana lienee lisännyt tulkintojeni luotettavuutta. Esimerkiksi tietynlaisen termistön käyttö brandäyksestä puhuttaessa antoi viitteitä siitä, minkälaiseen diskurssiin tai repertuaariin kyseinen

puhe kiinnittyi. Kun jotain puhuttua jouduttiin erityisesti perustelemaan, saatoin päätellä puheen kiinnittyvän esimerkiksi vallitsevasta diskurssista poikkeavaan puheavaruuteen.

5. MAABRANDIN JA –BRANDÄYKSEN YLEINEN KULTTUURINEN MERKITYS JA KAKSI VALLITSEVAA BRANDIPUHEEN TAPAA

Luvuissa 5-7 perehdyn aineiston analyysin tuloksiin. Kulttuurisen lähestymistavan mukaisesti olen käsittänyt maabrandin sosio-kulttuuriseksi kokonaisuudeksi, johon liitettävistä symbolisista merkityksistä neuvotellaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja käytännöissä (O'Reilly 2005, 573, 584) – tässä tapauksessa Suomen maabrandiin ja -brandäykseen liittyvän kielenkäytön kautta. Olen analyysissani keskittynyt erilaisten toimijoiden roolien ja maabrandäykseen liittyvien symbolisten merkitysten tarkasteluun (Cayla & Arnould 2008, 86) tulkitsemalla aineiston puheenvuoroissa esiintyviä brandin ja -brandäyksen kulttuurisia käsitteellistämisen tapoja eli diskursseja ja tulkintarepertuaareja.

Tässä luvussa esitän, miten maabrandi ja -brandäys on käsitteellistetty aineistossa yleisesti. Luvuissa 6 ja 7 avaan kahden erilaisen maabrandidiskurssin tuottamaa brandipuheen kirjoa selventämällä diskurssien ja tulkintarepertuaarien sisältöjä. Lukujen lopuksi hahmottelen yhteenvedonomaisesti diskurssien ja repertuaarien antia suhteessa esittämääni teoreettiseen viitekehykseen, jonka mukaan maabrandäys tapahtuu laajennetuilla markkinoilla tuotanto-, kulutus- ja paikallisen kulttuurin välisessä vuorovaikutuksessa. Tarkoitukseni on tällä vertailulla havainnollistaa sitä, miten symboliset brandäyskäytännöt kietoutuvat osaksi kulttuurisia ilmiöitä (García-Rosell & al. 2007, 446-447; Cayla & Arnould 2008, 86-87).

5.1 Maabrandin ja –brandäyksen merkitys kulttuurissa yleisesti

Aineistoa tarkastellessani hahmotin mielessäni kolme analyyttista ulottuvuutta: yleisen kulttuurisen merkityksen, hegemoniset diskurssit ja diskurssien sisältämät tulkintarepertuaarit (Jokinen & Juhila 1996, 20). Näitä kaikkia merkityksellistämisen tasoja ihmiset käyttivät tulkintaresursseinaan puhuessaan Suomen maabrandistä. Yleistä kulttuurista merkitystä hain aineistosta kysymällä, löytyykö sieltä sellaista tapaa käsitteellistää maabrandi ja –brandäys, joka toistuisi aineistossa kauttaaltaan (Jokinen ym. 2006, 64-65). Tällainen yleinen merkitys saattoi olla tekstissä ikään kuin taustaoletuksena luettavissa rivien välistä tai julkilausuttuna.

Kaikkein yleisimmällä tasolla brandi käsitettiin mielikuvaksi ja brandäys tuohon mielikuvaan vaikuttamiseksi. Maabrandi määrittyi tarkemmin ottaen kansainvälisesti maahan liitettäväksi mielikuvaksi ja maabrandäys puolestaan tuon mielikuvan strategiseksi kehittämiseksi.

Suomen maabrandin käsitteellistämisen näkökulma on siis kuluttajalähtöinen, jolloin brandin rakentamisen nähdään tapahtuvan vallitsevan imagon ehdoilla (Louro & Cunha 2001, 863-865; Hankinson 2004, 110; Moilanen, ei vl.). Brandäystoiminta käsitteellistetään puolestaan tuotannon näkökulmasta brandimielikuvan strategiseksi johtamiseksi, jonka tavoitteena on saavuttaa tietynlaisia etuja ja pärjätä kansainvälisessä kilpailussa (Louro & Cunha 2001, 859-863). Brandäyksestä koituvista eduista voidaan tehdä selkoa brandin arvon käsitteen avulla. Käsite viittaa siihen, että brandäyksellä tavoitellaan brandin rakentajan näkökulmasta ensisijaisesti taloudellisia etuja. (Hankinson 2004, 111; Kapferer 2004, 13-14.) Suomen maabrandipuheessa käsitykset brandin arvosta liittyvät taloudellisten etujen lisäksi kuitenkin myös kansallisten etujen saavuttamiseen. Maabrandäys ymmärretään puheessa siis paitsi kaupallisena, myös yhteiskunnallisena toimintana, kuten jatkossa käy ilmi.

Maabrandit ja maabrandäystoiminta sijoittuvat lähtökohtaisesti kansainväliseen toimintaympäristöön. Kun siis kyseessä on maabrandi, brandimielikuvalla viitataan muunmaalaisten Suomesta tai suomalaisista saamiin mielikuviin. Tämä käy ilmi esimerkiksi seuraavasta nettikeskustelun kommentista, jossa kirjoittaja käsitteellistää brandin ulkomaalaisten piirissä vallitsevaksi mielikuvaksi Suomesta perustellessaan käsitystään tästä mielikuvasta sillä, että on asunut ulkomailla.

> Ulkomailla asuneena tiedän että Suomen brändi on sen vahva hyvinvointivaltio ja tasa-arvo... (Keskustelu 1)

Jako brandin tuottajiin ja kuluttajiin käsitetään siis yleisellä tasolla varsin selvärajaiseksi (García-Rosell & al. 2007, 445, 447). Suomalaisuus näyttää määrittyvän tietynlaiseksi itsestään selväksi tuotantokulttuurin kentäksi (Gordon & Lahelma 1998, 250). Vastaavasti, erotuksena suomalaisista, muiden kansallisuuksien edustajat tulevat määrittyneeksi brandin kohderyhmiksi ja kuluttajiksi (ks. Alapuro 1998; Apo 1998; Gordon & Lahelma 1998; Jääskeläinen, 1998; Liikkanen 1998; Paasi 1998; Peltonen 1998; Ruuska 1998).

Koska tutkimukseni aineistossa oli edustettuina vain suomalaiset, brandäyksen käsitteellistämisen tavat muotoutuivat pitkälti tuotannollisesta näkökulmasta, jolloin myös brandin arvo ymmärretään lähinnä tuottajien brandistä saamana arvona (vrt. kuluttajan kokema arvo Hankinson 2004, 111; Kapferer 2004, 9-10, 20-24). Kuten todettu, brandin arvo käsitetään kuitenkin tuottajienkin osalta laajemmin kuin pelkästään talouden näkökulmasta.

Maabrandin olemassaolo edellyttää aineiston tulkintani perusteella, että Suomeen liitetään ulkomaalaisten keskuudessa jonkinlaisia kollektiivisesti jaettuja mielikuvia (ks. Moilanen, ei vl.). Suomalaisuus brandinä käsitetään siis eräänlaiseksi kuvitelluksi yhteisöksi, johon liitetään tietynlaisia yhteisesti tunnistettavia, stereotyyppisiä piirteitä (Knuuttila 1998, 199; Paasi 1998, 221; Peltonen 1998, 21). Jos minkäänlaista mielikuvaa ei ole, ei voida puhua brandistä. Yleisellä tasolla maabrandäys palveleekin kahtalaista tehtävää: brandäyksen keinoin pyritään paitsi vaikuttamaan olemassa oleviin mielikuviin, myös luomaan mielikuvia Suomesta niissä kohderyhmissä, joiden piirissä niitä ei vielä ole. Tavoitteena on tehdä Suomea kansainvälisesti tunnetummaksi ja lisätä Suomeen kohdistuvaa mielenkiintoa vahvistamalla olemassa olevaa maamielikuvaa tai muuntamalla sitä halutunlaiseksi. Brandäyksen keinoin pyritään siis luomaan, ylläpitämään ja muuntamaan suomalaisuuteen liitettäviä stereotypioita, toisin sanoen synnyttämään ja vaikuttamaan kuvitelmaan tietynlaisesta kansallisesta yhteisöstä (Alapuro 1998, 176; Paasi 1998, 215; Peltonen 1998, 21; Ruuska 1998, 285-286). Esimerkiksi seuraavassa nettikeskustelijan selonteossa brandi määrittyy ulkomaalaisten näkökulmasta Suomeen liitettäväksi mielikuvaksi, joka on tarkoituksella luotu tietynlaiseksi.

> Eikös tuo brändin luomisen tarkoitus ole luoda positiivista Suomi kuvaa ulkomaalaisille, eikä tuoda esiin negatiivisia asioita vai olenko ymmärtänyt tuon brändäyksen väärin? (Keskustelu 4)

Koska johtamiskysymykset – erityisesti keskitettyyn johtamiseen liittyvät haasteet tai ongelmat – tulivat esiin jokaisessa tekstissä, koetin välillä jaotella maabrandiin liittyvät puhetavat suunnitelmallisen, lähinnä keskitetysti johdetun eli strategisen brandin kehittämisen ja toisaalta ikään kuin itsestään, yksittäisten toimijoiden toimien tai viestien kautta tapahtuvaksi eli orgaaniseksi brandin muodostumiseksi. Luettuani aineistoa yhä uudelleen strateginen ajattelu näyttikin itse asiassa muodostuvan niin kiinteäksi osaksi brandäysajattelua, että jos toiminta ei ole strategista, ei oikeastaan voida puhua brandäyksestä lainkaan. Maabrandäykseen kytkeytyvä strategisen brandijohtamisen käsitteellistämisen tapa on myös perinteisen markkinoinnin ja johtamisen teoreettisen ajattelun taustalla (ks. esim. Kapferer 2004). Sen

sijaan muun muassa siitä, millaisia tavoitteita tulisi asettaa tai miten johtaminen tulisi hoitaa, esitetään maabrandipuheen diskurssien ja erilaisten tulkintarepertuaarien puitteissa poikkeavia näkemyksiä.

Maabrandäys nähdään siis strategisena toimintana, jonka tavoitteena on rakentaa Suomesta vahva mielikuva. Nimitän toimintaa strategiseksi, koska puheessa viitataan johtamiskysymysten lisäksi esimerkiksi maabrandäyksen tavoitteellisuuteen, suunnitelmallisuuteen ja systemaattisuuteen sekä kriittisten menestystekijöiden hahmottamiseen. Strateginen ajattelu näkyy puheessa analyyttisyytenä ja sen seurauksena myös tietynlaisina käytäntöinä. Esimerkiksi maabrandi jaotellaan puheessa ulottuvuuksiin, joita ovat poliittis-yhteiskunnallinen maakuva, kansainvälisen yritystoiminnan maakuva ja matkailumaakuva. Käytännössä matkailubrandin rakentaminen onkin aloitettu jo ennen valtuuskunnan perustamista. Lisäksi kannanotoissa tuodaan esiin toiminnan organisoitumiseen ja erilaisiin vaiheisiin liittyviä seikkoja. Esimerkiksi eräs haastateltava kuvaa brandäystä analyyttiseen tyyliin prosessiksi, jossa on erilaisia vaiheita, toiminta on organisoitua ja hierarkkisesti järjestäytynyttä:

> Mä toivon että päästään siin prosessissa semmoseen vaiheeseen et meil on monta eri tasoo, et meil on tää Finland Promotion Board mikä tälläki hetkellä tietysti on, ja sitte meil on tää valtuuskunta. Mut sitte et on tää niinku mä just mainitsin et on tämmönen kaikki kansalaiset mukaan saattava joku... se täytyy olla tietysti netin kautta, eihän se muuten onnistu. (Haastateltava 4)

Hierarkkiseen asetelmaan järjestäytyminen ja ylhäältä alaspäin ohjautuva toimintatapa on osa strategista ajattelua. Strategisia suunnitelmia luovat ja niitä koskevia päätöksiä tekevät tietyt tahot. Strategisuus merkitsee siis samalla sitä, että joidenkin tahojen nähdään aktiivisesti osallistuvan brandäykseen, kun taas “muut suomalaiset” ovat passiivisemmassa asemassa brandin luomisessa – joko eivät osallistu siihen millään lailla tai ovat ikään kuin suunnitelmien vastaanottajan ja toteuttajan roolissa. Teoreettisessa mielessä maabrandäyksen käsittäminen ylhäältä käsin johdetuksi kytkeytynee yhtäältä perinteisiin näkemyksiin brandistä markkinoinnin ja johtamisen näkökulmasta. Toisaalta suomalaisuuden rakentumisen ylhäältäpäin voi nähdä suomalaiskansallisena ilmiönä, kun suomalaisuuden konstruktiot on historian saatossa perinteisesti tuotettu niin kutsutun yläluokan toimesta (ks. Alapuro 1998; Alasuutari 1998; Apo 1998; Jääskeläinen, 1998; Liikkanen 1998; Peltonen 1998), joskin tänä päivänä periaatteessa kuka tahansa voi halutessaan ottaa tällaisen ulkopuolisen sivistyneen puhujan roolin (Alasuutari 1998, 157; Liikkanen 1998, 136-137).

Esimerkiksi eksplisiittinen maabrandin merkityksen pohdinta aineistossa kertoi mielestäni käsitteen pitämisestä abstraktina ja vaikeasti ymmärrettävänä, minkä seurauksena brandäys muotoutui tiettyjen brandiasiantuntijoiden tai -osaajien – strategian kehittelijöiden – toiminnaksi. Tätä käsitystä vahvistivat myös nettiaineiston kommentit, joissa aktiivinen brandin rakentajan rooli ikään kuin luovutettiin perustetun brandivaltuuskunnan jäsenille. Seuraavassa nettiaineiston selonteossa kirjoittaja käsittää brandin rakentamisen valtuuskunnan tehtäväksi, mutta esittää toisaalta näkemyksiään brandäyksestä niin sanotun valistuneen puhujan asemasta.

> Koska maabrändäys on varsin pitkällinen prosessi ja työryhmällä vain rajallinen aika toimia, toivon, että työryhmä ottaisi perusperiaatteekseen edetä mahdollisimman nopeasti sellaisilla osa-alueilla, joissa tehtävät ovat nopeiten hahmoteltavissa, ja keskittyisi tämän jälkeen sellaiseen pariin osa-alueeseen kerrallaan, joissa ratkaisun löytäminen on vaikeampaa. (Keskustelu 2)

5.2 Kaksi hegemonista maabrandidiskurssia

Lähemmän tarkastelun valossa se, millä keinoin mielikuvaa tulisi kehittää, näyttää tuottavan monenlaisia käsityksiä. Esimerkiksi siitä, millaisia toimijoita brandin rakentamiseen osallistuu tai minkälaisia brandäyksestä saatavat edut voisivat olla, esitetään maabrandikeskustelun puitteissa eriäviä näkemyksiä. Tulkitsin aineistosta kaksi selkeästi erityyppistä brandäykseen liittyvää vallitsevaa puhetapaa, joita kutsun kaupalliseksi ja valtiolliseksi diskurssiksi.

Tarkoitukseni oli hahmottaa keskusteluista nimenomaan vahvoja, hegemonisia diskursseja (Jokinen & Juhila 1991, 33), ei kaikkia mahdollisia maabrandin ja -brandäyksen käsitteellistämisen tapoja. Tulkitsemani diskurssit ovat yksittäiset puhetilanteet ylittäviä ja kulttuurisesti jaettuja, suhteellisen vakiintuneita merkityskokonaisuuksia. Hahmotin nämä kaksi diskurssia aineistosta melko nopeasti jo muutaman lukukerran jälkeen, ja aineiston kanssa pidempään seurusteltuani tulkintani vain vahvistui.

Kaupallinen diskurssi perustuu käsitykseen eräänlaisesta Suomi-tuotemerkistä, jota kehittämällä kansainvälistä Suomi-kuvaa voidaan parantaa. Brandäyksellä tavoitellaan ensisijaisesti taloudellisten hyötyjen saavuttamista. Käytän brandistä tässä yhteydessä tuotemerkin käsitettä, jolla viittaan brandin käsitteellistämiseen nimenomaan kaupallisesta ja liiketoiminnal-

lisesta näkökulmasta. En siis tarkoita tuotemerkillä sitä, että maa ymmärrettäisiin välttämättä fyysisen tuotteen, vaan pikemminkin tuotteistamisen metaforan kautta, sillä kaupallisen näkemyksen mukaisesti tuotemerkkejä voidaan kehittää paitsi tuotteille, myös esimerkiksi palvelukokonaisuuksille tai organisaatioille – paikoillekin.

Valtiollisen diskurssin näkökulmasta tuotettu puhe brandistä kiinnittyy puolestaan Suomeen valtiona tai kansakuntana pikemmin kuin universaalina kaupallisena tuotemerkkinä. Tällöin maabrandäys määrittyy Suomen tulevaisuuden visioinniksi ja rakentamiseksi, jonka myötä maakuvan ajatellaan kehittyvän. Brandäyksellä pyritään saavuttamaan kansallisia etuja, jotka liittyvät taloudellisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämiseen sekä poliittisen vaikutusvallan lisäämiseen.

Kaupallisella diskurssilla näyttäisi olevan vakiintunein asema maabrandipuheen kentässä. Lukumääräisesti suurin osa aineistoni selonteoista istui tähän diskurssiin. Lisäksi valtiollista diskurssia perustellaan osin kaupallisen diskurssin kritiikillä, mikä sekin kertoo kaupallisen diskurssin vakiintuneemmasta asemasta. Mainittakoon, että nettiaineistossa tukeuduttiin tasaisen vaihtelevasti molempiin diskursseihin, mutta haastatteluaineiston selonteot kiinnittyivät useammin kaupalliseen diskurssiin.

Vaikka diskurssit ovat varsin vakiintuneita merkitysjärjestelmiä, ne eivät ole mitään itsenäisiä toimijoita, vaan elävät jatkuvasti sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, ihmisten puheissa ja muissa sosiaalisissa käytännöissä. Diskurssit eivät myöskään ole selvärajaisia kokonaisuuksia, vaan esimerkiksi kaupalliset ja valtiolliset tavoitteet kytkeytyvät osittain toisiinsa. Vaikkapa investointien houkuttelemista Suomeen voidaan kannanotoissa perustella paitsi yksittäisiin yrityksiin kohdistuvien taloudellisten hyötyjen saavuttamisella, välillisesti myös esimerkiksi sosiaalisen hyvinvoinnin lisääntymisellä yhteiskunnallisella tasolla.

Diskursseilla on myös omat sisäiset jännitteensä, joita avaan jatkossa erittelemällä erilaisia diskurssien sisältämiä tulkintarepertuaareja. Vaikka seuraavissa luvuissa esitän repertuaarit ikään kuin tietyn diskurssin palasina, yksittäisissä puhetilanteissa samaiseen repertuaariin tukeutuvalla puheella voidaan joissain tapauksissa viitata myös toiseen diskurssiin. Olen esittänyt esimerkiksi strategisen hankeyhteistyön repertuaarin kaupalliseen diskurssiin kuuluvaksi, vaikka sen voi tulkita kiinnittyvän myös valtiolliseen diskurssiin muun muassa sel-

laisen puheen osalta, jossa valtion johto ja poliittiset toimijat nähdään keskeisinä strategisina sidosryhminä.

6. KAUPALLINEN DISKURSSI YLLÄPITÄÄ PERINTEISTÄ MARKKINOINNIN KÄSITYSTÄ MAABRANDÄYKSESTÄ TUOTEMERKIN KEHITTÄMISENÄ JA JOHTAMISENA

6.1 Kaupallinen maabrandipuhe

Kaupallisen diskurssin mukainen maabrandikäsitys perustuu näkemykseen eräänlaisesta universaalista maabrandäyksen tekniikasta. Brandäyksen periaatteita voidaan tällöin soveltaa kulttuurisesta kontekstista riippumatta (Cayla & Arnould 2008, 87). Maabrandi nähdään maahan liitettävänä kaupallisena tuotemerkkinä, jota voidaan kehittää strategisesti tukeutuen muun muassa erilaisiin kauppatieteellisiin branditutkimuksiin ja -asiantuntijoihin. Tavoitteena brandin kehittämisessä on viime kädessä taloudellisten etujen saavuttaminen.

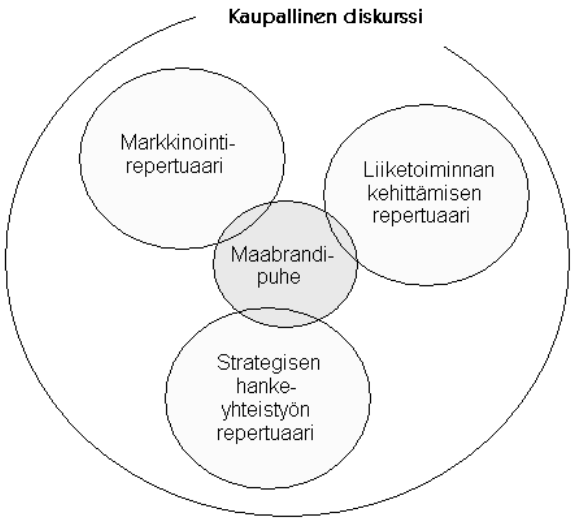
Myös kirjallisuudessa brandi on käsitteellistetty tuotemerkiksi, joka ilmaisee brandin alkuperän, erottaa sen kilpailijoista ja vaikuttaa asiakkaiden ostohalukkuuteen. Brandin arvo perustuu ensisijaisesti sen kykyyn tuottaa omistajalleen taloudellista voittoa. (Hankinson 2004, 111; Kapferer 2004, 10-11, 14.) Teoreettiselta kannalta tämä diskurssi edustaa siis perinteistä tapaa ymmärtää brandi ja brandäys markkinoinnin ja strategisen johtamisen teorioiden mukaisesti. Suurin osa aineiston selonteoista kiinnittyi tähän diskurssiin, mikä kertoo kaupallisen diskurssin vallitsevasta asemasta maabrandäyksestä puhuttaessa.

Kaupallisen diskurssin ja siihen nojaavien tulkintarepertuaarien tulkintani pohjautuivat pitkälti kauppatieteellisiin opintoihini ja yleiseen kulttuuriseen käsitykseeni siitä, miten nykyyhteiskunnassa mitä moninaisempia asioita perustellaan taloudellisilla seikoilla. Kaupallissävytteinen puhe on siis kulttuurisesti jaettu ja erityisesti globalisaatiokehityksen myötä varsin vakiintunut tapa tehdä asioista selkoa (Alasuutari & Ruuska 1998, 7), mistä syystä koin perustelluksi tulkita tällaisen puheen omaksi diskurssikseen.

Kaupallinen brandipuhe on nimensä mukaisesti vahvasti taloudellisin termein värittynyttä. Kun puhujat käyttivät tietynlaisia termejä tai metaforia, kuten yritysjohdon ja henkilöstön vertauskuvaa viitatessaan suomalaisiin, puheen saattoi tulkita osaksi kaupallista diskurssia.

Toisaalta kaupallinen ajattelu on niin juurtunut kaikenlaiseen – varsinkin brandäykseen liittyvään – puheeseen, että välillä tällaisia itsestäänselvyyksinä pidettyjä asioita oli vaikea suoralta kädeltä huomata. Analyysin lopputuloksena kaupallinen diskurssi muodostui laajaksi merkityskokonaisuudeksi, joka pitää sisällään muun muassa taloudellista hyötyajattelua sekä tavoitteita, jotka liittyvät kansainvälisessä kilpailussa menestymiseen, resurssien optimointiin ja tuloksellisuuteen.

Seuraavassa erittelen kolme tulkintarepertuaaria, markkinointirepertuaarin, liiketoiminnan kehittämisen repertuaarin sekä strategisen hankeyhteistyön repertuaarin, jotka yhdessä muodostavat kaupallisen diskurssin (kuvio 3). Repertuaarit ovat diskurssien tapaan merkityskokonaisuuksia, jotka saavat moninaisia sisältöjä. Hienosyisemmässä analyysissa olisi repertuaareja voinut tulkita useampiakin. Olen erotellut repertuaarit sisällöllisesti ja esimerkiksi sen perusteella, minkälaisia toimijoita brandäykseen nähdään osallistuvan, omanlaisikseen.



Kuvio 3. Kaupallinen diskurssi ja tulkintarepertuaarit

Kuten edellinen kuvio osoittaa, kaikki kolme repertuaaria saavat muotonsa konkreettisissa kielellisissä käytännöissä, ja niihin tukeutuva puhe kiinnittyy vahvasti kaupallisen diskurssiin siinä mielessä, että puhe on tyyliltään kaupallissävytteistä ja sisältää liiketoiminnallista ajattelua. Markkinointipuheen voi sanoa muodostavan kaupallisen diskurssin ytimen. Liiketoiminnan kehittämisen ja strategisen yhteistyön puheen avulla saatettiin pyrkiä muuntamaan markkinointipuhetta ja jopa hyödyntää kokonaan muunlaisia, esimerkiksi valtiollisen diskurssin mukaisia, tulkintaresursseja.

Aivan perinteisimmistä tuotebrandijohtamiseen perustuvista näkemyksistä siirrytään repertuaarien sisällöissä kohti paikan brandäykseen liittyvien erityispiirteiden huomioonottamista. Markkinointirepertuaari kytkeytyy vahvimmin perinteisiin markkinoinnin brandijohtamisen käsitteellistämisen tapoihin: brandäyksestä tehdään puheessa selkoa tuoteparadigman (Louro & Cunha 2001, 856-859) oletuksiin nojautuen, jolloin Suomesta voidaan puhua tuotteen metaforan kautta ja brandin kehittäminen nähdään lähinnä viestinnällisenä toimintana. Liiketoiminnan kehittämisen repertuaariin nojautuvissa argumenteissa siirrytään puhumaan Suomesta pikemminkin suhdeparadigman mukaisesti (Louro & Cunha 2001, 865-867; Hankinson 2004, 111-112) organisaationa (Anholt 1998), ja strategisen hankeyhteistyön repertuaarissa viitataan verkostoyhteistyöhön (Hankinson 2004; Moilanen & Rainisto 2008, 32) perustuvaan tapaan kehittää maabrandiä.

6.2 Markkinointirepertuaari

Markkinointirepertuaari koostuu joukosta markkinointiin liittyviä käsityksiä, jotka olen tulkinnut kulttuurisesti jaetuiksi. Perustan repertuaarin mukaiselle puheelle muodostaa näkemys siitä, että maakuvan kehittäminen tapahtuu viestinnällisin keinoin (Holt 2004, 15; Ooi 2008, 108). Suomesta puhutaan pitkälti tuotteen tai tuotteistamisen vertauskuvan (Hankinson 2004, 110) kautta, jolloin kehittämisen kohteena on Suomeen liitettävä mielikuva, tuotemerkki. Seuraavassa erittelen tarkemmin markkinointirepertuaarin sisältöä erilaisten yksittäisten kannanottojen ja niihin sisältyvien oletusten kautta.

Brandäys vaatii markkinointiasiantuntemusta

Brandiasiantuntemuspuhe antaa ymmärtää, että brandäys on vaikea asia käsittää ja siten myös toteuttaa – siihen tarvitaan erityistä asiantuntemusta. Koska asiantuntemuspuheella viitataan erityisesti markkinointitutkimuksiin ja -osaamiseen, tulkitsin sen sisältyvän nimenomaan markkinointirepertuaariin. Brandäystä käsitteellistetään siis perinteisesti brandijohtamiseen liittyvien ongelmien ratkaisemisen näkökulmasta (Cayla & Arnould 2008, 89; ks. esim. Aaker 1996; Kapferer 2004; Morgan & al. toim. 2006). Lähtökohtana on tällöin oletus siitä, että brandit ovat markkinoinnin johtamisen keinoin hallittavissa (Brown 1992, 22; Holt 2004, 15-16, 20-21).

Etenkin haastateltavat vetosivat puheessaan erilaisiin tutkimuksiin ja asiantuntijoihin tai toisaalta puhuivat ikään kuin itse asiantuntijoina. Seuraavassa aineistoesimerkissä haastateltava kertoo Suomi-brandin rakentamisen perustuvan markkinointiasiantuntemuksen hyödyntämiseen:

> Me pyritään toimimaan niinkun niin pitkälle ku mahdollist ikään kuin by the book. Eli et mitä maabrandääminen edellyttää teoreettisesti ja sitte mitä se edellyttää toteuttamisen kannalta. (Haastateltava 1)

Jokunen nettikeskusteluunkin osallistunut otti itse asiantuntijan aseman puhuessaan maabrandäyksestä. Käytännön brandiosaaminen nähdään brandäyksen teoreettisen ymmärtämisen lisäksi eräänlaisena asiantuntemuksen muotona, johon vedottiin eritoten nettikeskusteluissa:

> Ilonpäivä, että Ollila tulee maakuvan johtohenkiloksi. Todella. Homma osaavissa käsissä. (Keskustelu 1)

Kuten edellä, monet nettikeskustelijat arvioivat valtuuskunnan puheenjohtajaksi valitun Jorma Ollilan osaamista brandäyksen saralla. Kirjoittajat perustivat mielipiteensä hänen onnistumiseensa Nokian ja Shellin brandien kehittäjänä. Ylipäätään keskustelijat asettivat itsensä usein passiiviseen asemaan suhteessa brandin rakentajiin, mikä sinänsä ylläpitää asiantuntemusajattelua ja toisaalta yleistä käsitystä brandäyksestä strategisena toimintana.

Erottuvan brandi-identiteetin rakentaminen

Markkinointirepertuaarin mukaisessa puheessa tehdään maabrandäyksestä selkoa vedoten tyypillisiin markkinoinnin ajattelu- ja toimintatapoihin sekä käyttämällä ammattikieltä. Tällainen puhetyyli ja käsitteellistämisen tapa on itselleni tuttu markkinoinnin opinnoista. Brandäyksen tarkoituksena ajatellaan olevan Suomen tunnettuuden ja houkuttelevuuden lisääminen sekä kilpailevista maabrandeistä erottautuminen. Maabrandäys käsitteellistetään siis tältä osin samalla tavoin kuin tuotteiden brandäys, jossa brandi pyritään asemoimaan tietyllä tavalla kuluttajan mieleen (Holt 2004, 15-16). Eräs nettikeskustelija pohtii markkinointityyliin Suomen brandäyksen tavoitteita:

> [...] Ei tarkoitus ole antaa Suomesta inhorealistista kuvaa Kaurismäen veljesten tapaan, vaan miettiä, miten Suomea parhaiten myytäisiin maailmalle. Millä saada Suomi tarttumaan ihmisten muistiin? Mikä erottaa Suomen positiivisesti muista? (Keskustelu 4)

Brandäyksen tarkoituksena on luoda Suomelle positiivisia mielleyhtymiä herättävä kokonaiskuva. Brandin käsittäminen tällä tavoin on hyvin samantyyppinen kuin esimerkiksi Kapfererin (2004, 13) esittämä määritelmä brandistä arvolatautuneena, houkuttelevana ja rajattuna ajatuksena, joka tulee näkyväksi tuotteissa ja palveluissa. Kokonaiskuvan luomisella tarkoitetaan siten jonkinlaisen tuotemerkin rakentamista, vaikka sitä ei yleensä sanota suoraan. Seuraavassa haastateltava tekee selkoa houkuttelevan ja kokonaisvaltaisen mielikuvan merkityksestä matkailutuotteiden myynninedistämisen kannalta:

> Sun pitää herättää se attraktio sen maan puitteissa. Sen jälkeen sä pystyt myös tuotteistamaan ja markkinoimaan niit tuotteita ihan eri lailla, ja sen viestin läpimenomahdollisuudet on ihan eri luokkaa, ku se että sä vaan rupeet jauhamaan jostain et tulkaa kelkkasafarille. Ku siihen ei liity niinku mitään, se ei oo puitteissa. [...] Et ku sä oot saanu tän viestin läpi ni sä voit myydä kanoottiretkeä, sä voit myydä kelkkasafaria, mitä tahansa, koska se lähtökohtasesti se kuluttaja, se potentiaalinen turisti niinku luottaa siihen tuoteviestiin. Ja se mieltää sen osaks kokonaisuutta. (Haastateltava 1)

Markkinointisävytteistä on myös puhe erinäisistä keinoista, joiden avulla vahva maabrandi saadaan rakennettua. Aineiston kannanotoissa peräänkuulutetaan esimerkiksi kohderyhmien tarkkaa valintaa ja toiminnan tuloksellisuuden mittaamista. Brandin sisällön osalta haastateltavat puhuvat asiantuntevasti brandi-identiteetin luomisesta. Kyse on yhteisten teemojen tai elementtien valitsemisesta suomalaisuuden ikoneiksi, ikään kuin suomalaisuuden ytimen kiteyttämisestä brandin perustaksi. Seuraavassa katkelmassa haastateltava kuvaa brandivaltuuskunnan työskentelyn luovaa vaihetta, jossa pohdittiin suomalaisuuden ydintä:

> Ihan semmosta ajatuksen virtaa, ja hän esimerkiks halus mahollisimman paljon suomalaisia sananlaskuja joissa suomalaiset vähättelee itseään. [...] Sit hän tiivisti ne siihen että oikeestaan yhellä sananlaskulla saadaan tää koko paketti, ja se on se että “joka kuuseen kurkottaa, se katajaan kapsahtaa”. Et se on niinku, siinä kristalloituu niinku suomalainen ajatusmaailma. (Haastateltava 3)

Nettiaineistossa vilisee myös runsaasti mietteitä siitä, mitkä asiat tai arvot voisivat toimia Suomi-brandin peruskivinä. Myös ehdotuksia brandin keulakuvaksi ja iskulauseeksi löytyy. Seuraavassa ote nettikeskustelusta:

> Keskustelija A:
> Sibeliusta en muistanut mainita, mutta kyllä hän ehdottomasti kuuluu niihin asioihin, saunan rinnalla, joista Suomi tunnetaan. Tarja Halonen taas on osoittanut monesti omaavansa hyvän huumorintajun, nimittäin, osaa myös nauraa itselleen, mitä ei havaintojeni mukaan, tänä päivänä, moni valtion johdossa oleva henkilö eikä muillakaan tasoilla johtotehtävissä toimiva osaa, siksi hänet tuossa mainit-

sin, mutta en väittänyt, että siitä hänet tunnetaan sen kummemmin ulkona kuin sisällä.

Keskustelija B:
Kävisikö siis sloganiksi vaikkapa: Suomi. Saunojen maa, jonka presidentti nauraa itselleen.
(Keskustelu 1)

Brandin ytimen tai brandi-identiteetin rakentamisesta ja siitä viestimisestä puhuttaessa brandäys käsitteellistetään niin ikään perinteisten markkinoinnin ja strategisen johtamisen teorioiden mukaisesti. Maabrandin johtamiseksikin kehitetyissä teoreettisissa malleissa identiteetin rakentaminen on keskeisellä sijalla: identiteetin rakentamisessa on kyse yksinkertaisen, mutta joustavan ja erottuvan brandiväittämän kehittämisessä (Olins 2003, 167), joka sisältää valitut viestittävät brandielementit tai -arvot sekä niiden asemoinnin kuluttajien näkökulmasta (Cai 2002, 725; Morgan & Pritchard 2006, 68-73).

Suomi-brandin identiteetin rakentaminen ja sen elementtien valinta näyttää kulminoituvan nimenomaan suomalaisuuden olemuksen kiteyttämiseen. Suomalaisuutta, erityisesti sen tunnistettavia, stereotyyppisiä piirteitä (Apo 1998, 83; Peltonen 1998, 21), pidetään siis eräänlaisena resurssina brandin kehittämisessä. Esimerkiksi Holt (2004, 1-10) on esittänyt, että menestyvät kulttuuriset brandit saavat voimansa kulttuurisista, yhteisesti jaetuista kertomuksista ja myyteistä, jotka tuovat esiin yhteiskunnallisia ristiriitaisuuksia.

Kiiltokuvista totuudenmukaiseen mainontaan

Markkinointipuhe pitää siis sisällään oletuksen maabrandin rakentamisesta viestinnällisin keinoin. Muiden merkityssysteemien kritiikki kohdistuu useimmiten juuri siihen, voiko pelkästään viestinnällä rakentaa kestävää brandiä. Myös markkinointirepertuaarin sisäinen jännite muodostuu tämän kysymyksen ympärille ja sitä puretaan puheessa käsittelemällä mainontaa ja sen totuudenmukaisuutta.

Markkinointirepertuaarin mukaisessa puheessa, erityisesti nettikeskusteluissa, brandäyksen synonyyminä käytetään usein markkinointia tai mainostamista. Tässä yhteydessä mainitaan erilaisia markkinointikanavia, kuten TV, lehdet, elokuvat ja esitteet, joiden kautta brandistä voitasiin viestiä. Seuraavassa nettikeskustelija tulkitsee brandin kehittämisen medianäkyvyyden lisäämiseksi:

> Hienoa, että tällaista edes ajatellaan! Tähän saakka kukaan ei ole edes ajatellut, että tällaisella asialla on merkitystä. Kun katsoo vaikkapa USA:n edustajien lehdistökuvia, niin maan lippu näkyy aina ja selkeästi, on valokuvassa sitten presidentti tai suurlähettiläs tai kuka vain. Tällainen mediassa näkyminen on tätä päivää, mutta ei vielä ole tavoittanut Suomea. (Keskustelu 1)

Toisaalta ajatukseen maabrandäyksestä jonkinlaisena mainoskampanjana suhtaudutaan nuivasti. Mainostaminen tuomitaan monissa kannanotoissa kuvan kiillottamiseksi, totuuden kaunisteluksi tai jopa suoranaiseksi valehteluksi. Haastateltavatkin toteavat, että epätodenmukainen viestintä on yksi maabrandäyksen mahdollisista sudenkuopista. Perinteinen käsitys markkinoinnin tarkoituksesta luoda houkutteleva mielikuva ”tuotteesta” ei näytä istuvan maan brandäykseen, vaikka se soveltuisi tuotebrandien imagon muokkaamiseen, kuten seuraavassa eräs kirjoittaja esittää vertaillen maabrandäystä tuotemarkkinointiin:

> Suomi on semmoinen kuin on, ei täällä mitään brändejä tarvita. Ei maa, kansakunta historioineen ole mikään purkkamerkki. Brändit ovat markkinamiesten toiveita tiestä, jolla raha tulee kotiin. Kuvitteellisia likiarvoja, jotka sellaisinaan lähentyvät valhetta. (Keskustelu 4)

Markkinointirepertuaarin sisäinen jännite syntyy siis siitä, että brandin tarkoituksena ajatellaan olevan Suomen houkuttelevuuden lisääminen viestinnällisin keinoin. Brandäys mielletään tällöin toisaalta mainonnaksi, jota puolestaan pidetään epätodenmukaisena julkisuuskuvan kiillottamisena, eikä sellainen sovi maakuvan kehittämiseen. Myös teoreettisissa kannanotoissa nähdään totuudenmukaisuudessa pitäytyminen merkittävänä tekijänä nimenomaan paikan brandäyksen osalta (Olins 2003, 166; Rainisto 2008, 32). Esimerkiksi Hankinson (2004, 115-116) esittää, ettei brandin identiteetti voi olla pelkkää mielikuvituksen tuotetta, vaan sen tulee perustua vallitsevaan todellisuuteen. Muun muassa paikan fyysiset puitteet, kuten sen koko, rakenne ja infrastruktuuri asettavat brandäykselle tietyt raamit, joiden puitteissa mielikuvaa voidaan rakentaa (Cai 2002, 726-727; Hankinson 2004 116-117; Moilanen & Rainisto 2008, 29).

Markkinointirepertuaarin sisäinen jännite tulee näkyväksi esimerkiksi seuraavassa haastateltavan kommentissa, kun kysyin, millaista brandäystä koskevaa kritiikkiä median taholta oli annettu. Vastauksessaan hän vetoaa asiantuntijuuteen kumotakseen markkinoinnilliseen toimintatapaan liittyvät vasta-argumentit:

> No on ollu tämmöstä että “mihin tätä nyt ylipäänsä tarvitaan” ja sitte on ollu tämmösii juttuja “no brandihän syntyy kahdes tunnissa”. Mutta sehän on just osotus siitä että ne arviot että brandi on joku

> mainoskampanja joka tehdään tosta noin niinku vasemmal kädellä, niin ne ei oo vaan perehtyny tähän problematiikkaan, ja sitä kautta heil on sitte syntyny tälläsii käsityksii et brandin voi tilata jostakin ja et se on yks mainoskampanja – mitä se ei todellakaan ole. (Haastateltava 1)

Mainonnan tuomitseminen totuuden kaunisteluksi on osoitus siitä, miten yksittäisissä puhetilanteissa neuvotellaan vakiintuneista käsityksistä. Totuudenmukaisuudesta käytävä kriittinen keskustelu näyttääkin olevan markkinointirepertuaarin – ja samalla perinteisen tuotebrandiajattelun – heikko kohta, puhetta, joka argumentoi kohti tästä repertuaarista poikkeavia käsityksiä maabrandäyksestä, mikä tulee esiin muiden repertuaarien ja valtiollisen diskurssin kohdalla.

6.3 Liiketoiminnan kehittämisen repertuaari

Liiketoiminnan kehittämisen repertuaarin mukainen puheen tapa ja käytetyt kielikuvat viittaavat brandäykseen liiketoimintaosaamisena. Suomi-kuvaa ajatellaan voitavan vahvistaa kehittämällä liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti, jolloin markkinointitoimenpiteet ovat vain osa brandin rakentamista.

Suomi liiketoiminnallisena yksikkönä

Nimesin merkityskokonaisuuden liiketoiminnan kehittämisen repertuaariksi, koska puheessa käytettiin maabrandäyksen yhteydessä liiketoiminnalliseen yksikköön viittaavia metaforia. Toimijoiden osalta haastateltavat viittasivat puheessaan esimerkiksi Finland Promotion Boardiin brandin ”omistajana”, valtuuskuntaan ”johtoryhmänä” ja muihin brandäykseen liittyviin toimijoihin ”sidosryhminä”. Nettiaineistossa puolestaan puhuttiin Suomesta yrityksenä ja käytettiin brandäyksen yhteydessä johdon ja henkilöstön vertauskuvia. Paikan brandäystä on myös kirjallisuudessa verrattu organisaatiobrandäykseen (Anholt 1998). Brandäys ei ole tällöin vain mielikuvan rakentamista ja asemointia, vaan se liittyy myös osallistumiseen, erityisesti työntekijöiden roolin hahmottamiseen (Schultz ja Hatch 2006, 15).

Yritysvertauskuvaa käytettäessä brandäykseen nähdään osallistuvan koko Suomen kansan. Varsinaisten strategian kehittäjien eli brandijohtajien ohella sidosryhmiä ovat esimerkiksi suomalaiset organisaatiot ja yritykset sekä lopulta kaikki Suomen kansalaiset eli ”henkilöstö”. Aineiston selonteoissa puhuttiin muun muassa sitouttamisesta ja sisäisestä markkinoin-

nista tehdessä selkoa siitä, että suomalaiset tulisi saada omaksumaan ja hyväksymään valitut perusarvot ja -viestit.

Paikan brandin on nähty teoreettisessakin mielessä muodostuvan eri sidosryhmien, kuten palveluntuottajien, paikallisten ihmisten ja kuluttajien välisissä suhteissa (Louro & Cunha 2001, 865-867; Hankinson 2004 111-112). Brandin identiteetin nähdään lujittuvan ja laajentuvan prosessimaisesti näiden suhteiden kautta. Sisäinen markkinointi on tärkeää, jotta brandin ydinarvot tulisivat näkyviksi henkilöstön ja kuluttajien välisissä kohtaamisissa. (Hankinson 2004, 114-115; Kapferer 2004, 51-53; Moilanen & Rainisto 2008, 27-28.)

Liiketoiminnan kehittäminen nähdään aineiston kannanotoissa jatkuvana toimintana, prosessina, jolla ei ole määrättyä päätepistettä. Brandin kehittämisen tarkoituksena on ”globaalissa kilpailussa” pärjääminen ja edelläkävijyyden tavoittelu suhteessa kilpaileviin maihin. Kilpailussa mukana pysyminen koetaan toisaalta välttämättömyytenä yleensä globaalissa markkinataloudessa pärjäämiseksi. Seuraavassa haastateltava perustelee kilpailussa pärjäämisellä sitä, miksi Suomi-tietoutta ulkomailla pitäisi lisätä:

> Tiedon tarjonta ja eri asioiden, paikkojenki, tarjonta se on niin valtaisaa et se kilpailu on niin kovaa. Et jotta pärjäis ni pitää olla koko aika siellä niinku, koko aika tehdä ja olla kärjen tuntumassa. (Haastateltava 2)

Kilpailun lisäksi liiketoiminnan kehittämiseen olennaisesti liittyvät innovatiivisuus ja tuotekehitys tulevat esille niin haastattelupuheissa kuin nettikeskusteluissakin. Nettiaineistossa tuodaan esille monenlaisia ehdotuksia tähän liittyen. Nettikeskusteluun osallistunut esittää seuraavassa ehdotuksiaan tietyntyyppisten matkailutuotteiden kehittämiseksi, ja perustelee kantaansa muun muassa kilpailuun ja tuloksen tekemiseen liittyvillä seikoilla:

> Näkisin Suomessa myös mahtavat markkinat rentoutumislomille. Rantalomakohteet ovat toki suosittuja, emmekä me voi sillä alueella lähteä kilpailemaan. Uskon kuitenkin että tietynlainen hiljentyminen ja hemmottelu -yhdistelmä voisi poikia miljoonan jos toisenkin vuodessa enemmän meidän yritysten kassaan ja sitä kautta myös valtiolle. (Keskustelu 2)

Markkinointi osana kokonaisvaltaista liiketoiminnan kehittämistä

Markkinointi nähdään liiketoimintarepertuaarissa siis osana kokonaisvaltaista liiketoiminnan kehittämistä. Repertuaari hakeekin oikeutuksensa osin markkinointirepertuaarin viestintäpainotteisuuden kritiikistä.

> Uudenlaisessa brändiajattelussa ei ole kyse suostuttelusta ja houkuttelusta vaan uskottavuudesta ja luotettavuudesta. 2000-luvun brändit perustuvat tekoihin, eivät logoihin tai mainoksiin.
> (Mediateksti 3)

Kuten edellä aineistoesimerkistäkin käy ilmi, maabrandin kehittäminen ymmärretään houkuttelevuuden ja tunnettuuden lisäämisen ohella ennen kaikkea uskottavuuden säilyttämiseksi. Uskottavuuteen viittaa myös aineistossa esiintynyt puhe maan maineesta. Maineen vaalimisesta puhumalla sivuutetaan viestinnän epärealistisuuden ongelma. Jos viestintä olisi liian kaunisteltua, maine kärsisi. Markkinointirepertuaarin vallitseva asema tulee toisaalta näkyväksi juuri siinä, että haluttaessa tehdä brandäyksestä selkoa perinteisistä markkinoinnin käsityksistä poikkeavalla tavalla, ei haluta välttämättä käyttää brandin käsitettä ollenkaan, kuten seuraavien aineisto-otteiden selonteoissa.

> Brändi on koko yhteisön asia. Siksi brändiosaaminen on yhä tärkeämpi osa myös johdon ja henkilöstön asiantuntemusta riippumatta siitä, pidetäänkö itse brändin käsitettä yhteisössä tarpeellisena. (Mediateksti 3)

> Siis toi sana brandi nyt ensikskin ni on pikkusen harhaanjohtava, ei ehkä sulle ku sä opiskelet tätä mutta niinku tavalliselle kansalle se pelkistyy niinku joksku logoksi tai iskulauseeksi tai pakkauksen muodoksi tai jokski tälläseks näin. Mutta jos sitä ajattelee et se on noin suurin piirtein sama ku maan maine, niin sillon se auttaa ajattelemaan, sillon ymmärtää et se ei synny missään mainostoimistossa [...]. (Haastateltava 3)

Markkinointirepertuaarin mukaisista käsityksistä poiketen brandiviestintää ei koeta muusta toiminnasta erillisenä. Sen sijaan kaikki suomalaisten ja ulkomaisten organisaatioiden ja ihmisten välinen vuorovaikutus sekä esimerkiksi uutisointi ja muu niin sanottu orgaaninen viestintä vaikuttavat osaltaan Suomi-kuvaan, kuten eräs nettikeskustelija selventää seuraavassa:

> Jos mietitään kuinka maabrändi henkilön päässä muodostuu niin se syntyy niistä tiedonmuruista, jotka henkilö uutisista tai henkilökohtaisissa kanssakäymisissä maasta saa. [...] Siksi brändin voi "luoda" vain tekemällä vilpittömin mielin niitä asioita, joiden haluaa myös ulospäin näkyvän. (Keskustelu 1)

Kirjallisuudessa on maabrandäyksen osalta esitetty, että toissijaisten mielleyhtymien eli orgaanisen imagon johtaminen tai ainakin siihen vaikuttaminen on merkittävä osa brandin identiteetistä viestimistä, mutta edellyttää markkinointiviestinnän tapaan totuudessa pysymistä (Cai 2002, 726; Hankinson 2004, 117). Edellisen esimerkin kirjoittajakin esitti totuudenmukaisuuteen viitaten brandin rakentuvan viestinnän lisäksi tekojen kautta. Maakuvaa tuleekin liiketoiminta-ajattelun mukaisesti kehittää paitsi viestinnällisin keinoin, myös puuttumalla varsinaisiin toiminnallisiin seikkoihin, muun muassa seuraamalla ja parantamalla tuotteiden ja palveluiden laatua. Tällä tavoin voidaan toisaalta myös kaventaa mahdollista viestinnän ja todellisuuden välistä kuilua. Ajatuksena on, että kuluttajat kokevat ”Suomi-yrityksen” uskottavana ja viestivät siitä itse positiivisesti, kun he saavat hyviä kokemuksia sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Seuraavassa haastateltava pohtii brandin rakentamisen perustuvan viestinnän lisäksi tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen ja perustelee kantaansa vedoten totuudenmukaisuuteen ja suusanalliseen viestintään.

> Mitä enemmän mä niinku sitä [maakuvan kehittämistä] oon täs nyt miettiny ni sen enemmän must alkaa tuntuu et se on ensisijaisesti tuotekehitystä ja laadun kehittämistä. On se viestinnällistäkin, mut se ei oo ensisijasesti viestinnällistä. Vaan se on ensisijasesti se niin sanottu totuus. Et minkälaisia matkailupalveluita se maa oikeesti tarjoo, miten matkailija sen niinku kokee itse. Mitä hän kertoo siitä kokemuksestaan muille. (Haastateltava 3)

Liiketoiminnan kehittämisen repertuaarin näkemyksen mukainen käsitys brandistä rakentuvaksi erilaisten sidosryhmien välisten suhteiden kautta on liitetty kirjallisuudessa erityisesti palveluiden brandäykseen (Hankinson 2004, 111), johon maabrandinkin kehittämistä on verrattu (esim. Moilanen, ei vl.). Ajatuksena on tällöin, että kuluttaja muodostaa mielikuvansa maasta monien erillisten palvelukohtaamisten ja muiden brandikontaktien perusteella, ja on siten itsekin osa palveluiden tuotantoa. Kokonaismielikuvaan vaikuttavat esimerkiksi kohtaamiset palveluntuottajien ja paikallisten asukkaiden kanssa, kokemukset fyysisistä puitteista sekä viestinnälliset tekijät. (Moilanen & Rainisto 2008, 28-29.) Näin ollen brandäyksen painopiste siirtyy viestinnällisen imagon johtamisesta palveluprosessien hallintaan ja toiminnallisiin seikkoihin (Hankinson 2004, 111, 116; Moilanen & Rainisto 2008, 27-28).

6.4 Strategisen hankeyhteistyön repertuaari

Yhteistyön tavoitteena Suomi- viestinnän yhtenäistäminen

Strategisen hankeyhteistyön repertuaarin sisällöllinen ydin muodostuu ajatuksesta, että brandin kehittäminen edellyttää yhteistyön tekemistä yhteisten tavoitteiden hyväksi. Nämä tavoitteet liittyvät viestien yhdenmukaistamiseen – kyse on siis lähinnä markkinointiyhteistyöstä – vaikka sitä ei yleensä kannanotoissa tuoda suoraan julki. Yhteistyöhön liittyvien kommenttien yhteydessä puhutaan kuitenkin lähinnä viestinnän ristiriidattomuudesta. Seuraavassa otteessa eräs haastateltava kertoo, millaista yhteistyötä brandin kehittämiseksi tarvitaan:

> Avointa yhteistyötä ja semmosta missä just oivalletaan et on yhteiset tavotteet, tehdään yhteisen tavotteen puolesta kaikki työtä. Ja että eri toimijat ei oo kilpailijoita keskenään, vaan ne toimii yhteisen tavotteen puolesta. Ja jos nyt sitte maabrandihankkeeseen tulee, sanotaan nyt vaikka joku markkinointikampanja tai joku tällänen, ni tottaikai sillon kaikki on siinä mukana taustalla. Ei tarkota sitä et jossain ilmotuksessa ois hirvee rivi logoja, vaan tota se on sit se Suomi, minkä takana kaikki on. Suomalainen osaaminen tai osaava Suomi tai mikskä se nyt sitte… (Haastateltava 2)

Yhteistyön tekemistä perustellaan muun muassa resurssien tehokkaammalla suuntaamisella sekä paremmalla menestyksellä kansainvälisessä kilpailussa, minkä takia tulkitsin repertuaarin kiinnittyvän kaupalliseen diskurssiin. Toisaalta kaikkien toimijoiden nähdään hyötyvän yhteistyöstä. Seuraavassa haastateltava perustelee yhteistyön tekemistä toiminnan paremmalla tuloksellisuudella, kilpailussa pärjäämisellä ja yhteisillä hyödyillä:

> Ja kyl me nyt ymmärretään se että me ollaan kuitenki pieni maa ja pieni toimija että järkevämpäähän se on että kaikki puhaltaa samaan suuntaan ja tekee yhteistyötä. Sitä kautta saadaan paremmin tuloksii ku et yksin yritettäs ulkomailla eri viesteillä mennä. Eli kyl mä nään et se hyödyttää paitsi meitä ni myös muita et siin on niinku semmosii, et kaikki nää toimijat voi siit hyötyä. Ja tota, sillon täytyy ajatella niinku pikkusen laajemmin ku vaan sitä omaa kapeeta sektorii, niinku uskoo siihen että tota erityisesti tämmöses pienes maassa niin täytyy olla yhteistyötä et pärjätään kansainvälises kilpailussa. (Haastateltava 4)

Strategisen hankeyhteistyön repertuaarin ja liiketoiminnan kehittämisen repertuaarin välinen rajanveto oli vaikeaa, koska molemmissa puhuttiin suomalaisista sidosryhmistä ja sitouttamisesta. Nimesin strategisen yhteistyön repertuaarin erilliseksi merkityskokonaisuudekseen kuitenkin sen perusteella, että liiketoiminnan kehittämisen repertuaarissa kaikki suomalaiset

nähtiin eräänlaisena sidosryhmänä, kun taas strategisen yhteistyön repertuaarin mukaisessa puheessa brandäykseen nähdään osallistuvan vain tietyt, Suomi-kuvan kannalta strategisesti merkittävät toimijat. Tällaisia ovat aineiston tulkintojen perusteella lähtökohtaisesti toimijat, joiden omat tavoitteet ovat yhteensopivia brandäykselle asetettujen tavoitteiden kanssa, koska yhteistyön tarkoituksena on toimia tai ainakin viestiä samansuuntaisesti. Vähintäänkin yhteistyöhön osallistuvan toimijan tulee olla suomalainen ja harjoittaa kansainvälistä toimintaa, ja tavoitteiden tulee olla sellaisia, etteivät ne ole ristiriidassa brandäyksen tavoitteiden kanssa.

Lisäksi brandiyhteistyöhön osallistuvan toimijan tulisi olla jollain tavalla strategisesti merkittävä Suomi-kuvan kehittämisen kannalta. Muiden kuin strategisesti merkittävien suomalaisten toimijoiden ja esimerkiksi kansalaisten rooli jää brandäyksen kannalta passiiviseksi, vaikkakin brandäyksen nähdään koituvan lopulta kaikkien suomalaisten eduksi. Seuraavassa haastateltavan kommentissa tulee näkyväksi jako brandäyksessä passiiviseen asemaan jääviin toimijoihin sekä niihin, jotka ovat brandäyksen kannalta merkittäviä:

> Et kyl se enempi sitte on niille pienille yrityksille ni tää maabrandihanke on enempi semmonen mikä on tarkotus tukea niiden toimintaa kuin että niiltä saatais siihen. Mut onhan sit sellasia pieniä yrityksiä niinku nyt vaikka Sulake ja Habbo-hotelli, jotka luo sitä mielikuvaa Suomesta. Et ne toimii jo sinällään siinä sen maabrandin osana. (Haastateltava 2)

Strategisen hankeyhteistyön repertuaariin tukeuduttiin lähinnä haastatteluaineistossa, mutta kuten aiemminkin todettu, nettikeskusteluissa ilmeinen passiivisen position ottaminen suhteessa ”brandääjiin” tukee tällaista puhetapaa. Nettiaineiston osalta strategisesti merkittäviin toimijoihin liittyen käytiin keskustelua kommentoimalla valtuuskunnan kokoonpanoa. Esimerkiksi seuraavissa nettiaineiston kirjoituksissa annetaan ymmärtää, että valtuuskuntaan kuuluvien tulee olla jollain tavalla merkittäviä Suomi-brandin rakentamisen kannalta:

> Valtuuskuntaan kuuluu eturivin suomalaisia, joilla on omakohtaista kokemusta ja näyttöä muun muassa kulttuurin, talouselämän, kansainvälisen vaikuttamisen ja suhteiden luomisen aloilta. (Mediateksti 2)

> Ihan sinänsä mielenkiintoista, että Suomen maakuvaa halutaan arvioida ja kehittää, mutta en ole täysin tyytyväinen tuohon porukan kokoonpanoon. [...] Suomen yliopistojen biologian alan tutkimus on maailmalla aivan huippuluokkaa ja sitä kautta tulee paljon kontakteja eri maiden kansalaisiin. [...] Jo-

> ten toivon, että ryhmään saadaan vielä mukaan joku suomalainen huippututkija biologian alalta. (Keskustelu 2)

Markkinointikirjallisuuden valossa strategisen yhteistyön repertuaarin mukainen puhe liittyy käsitykseen brandin muodostumisesta erilaisten sidosryhmien välisinä suhteina, jolloin kilpailu tapahtuu suhteiden verkkojen välillä (Louro & Cunha 2001, 865-867; Hankinson 2004, 111-112). Liiketoiminnan kehittämisen repertuaarin mukaisiin näkemyksiin verrattuna strategiseen yhteistyöhön perustuva puhe keskittyy kuitenkin vahvemmin verkoston johtamiseen ja sen osalta erityisesti viestinnän yhdenmukaisuuteen liittyviin kysymyksiin, eikä huomioi paikallisten ihmisten tai kuluttajien roolia brandimerkitysten tuotannossa. Kantavana ajatuksena on, että brandäyksen onnistuminen riippuu brandin identiteetin tarkoitetunlaisesta toteutumisesta eri sidosryhmien toiminnassa (Hankison 2004, 116).

Maabrandäyksen osalta brandin verkostomainen luonne on nähty nimenomaan paikan brandille ominaisena piirteenä. Maabrandäyksessä merkittävinä sidosryhminä on mainittu yksityisten yritysten lisäksi esimerkiksi eri tason julkiset organisaatiot ja matkailun osalta vaikkapa matkailunähtävyydet. Sidosryhmillä on omassa toiminnassaan eriäviä tavoitteita, joiden yhteensovittamisen koordinoijan rooli on brandijohdolla, yleensä julkisen sektorin markkinointiorganisaatioilla (Ooi 2004, 108-109; Morgan & al. toim. 2006, 63; Moilanen & Rainisto 2008, 31-32), kuten Suomen tapauksessa Finland Promotion Boardin jäsenorganisaatioilla.

Sidosryhmät pyrkivät vaikuttamaan paikan imagoon muun muassa erilaisten markkinointiohjelmien avulla, kuten osallistumalla yhteismainontaan (Cai 2002, 726). Olins (2003, 166) huomauttaa, ettei maabrandin rakentaminen yksittäisten kampanjoiden avulla kuitenkaan ole riittävää, sillä brandi-identiteetti kehittyy moninaisten, joitakin yhteisiä elementtejä sisältävien viestien kautta. Usein paikan brandäyksessä kysymys onkin niin sanotusta välttämättömästä yhteistyöstä, johon osallistuvat kaikki paikan toimijat, eivät vain strategisesti parhaiten yhteensopivat (Moilanen & Rainisto 2008, 32). Strategisen yhteistyön repertuaarin mukainen puhe kuitenkin ylläpitää käsitystä Suomi-bradin kannalta merkittävien toimijoiden vapaaehtoisesta yhteistyöstä. Tällaista näkemystä vahvistetaan puheella brandäyksestä eräänlaisena hankkeena.

Hanke yhteistyön kehystäjänä

Strategisen yhteistyön puhe kietoutuu myös näkemykseen maabrandäyksestä hankkeena. Strategisen yhteistyön puhe ja hankepuhe kulkevat luontevasti käsi kädessä, sillä hankkeeseen vetoamalla voidaan ikään kuin koota tietyt toimijat yhteistyöhön tietyn tavoitteen puolesta. Hankepuheelle, kuten perinteisille brandijohtamisen teoreettisillekin näkemyksille (ks. esim. Kapferer 2004; Morgan & Pritchard 2006; Schultz ja Hatch 2006) on tyypillistä toiminnan ajallinen jaksottaminen tehtävien mukaisesti, vaikka lopullista kestoa hankkeelle ei määritellä. Esimerkiksi seuraavassa haastateltava puhuu brandäyksestä hankkeena, joka kokoaa toimijoita yhteistyöhön. Puhujan mukaan yhteistyöhön osallistuminen edellyttää, että hankkeesta koituu osallistujalle sen omaan toimintaan liittyviä hyötyjä:

> Mutta kyl mä uskoisin ja toivoisin että sitte ku tää hanke edistyy ni siihen voidaan saada sitte myös yksityisii tahoja mukaan elikkä yrityksiä. Ja kyl mä näkisin että suurilla yrityksillä joil on vientitoimintaa ni vois olla intressejä tulla jossain määrin tämmöseen hankkeeseen mukaan jos sielt löytyy esimerkiks semmosii erillisprojekteja, jotka jotenki kytkeytyy siihen mut josta ne yritykset voi nähdä että heille on niinku imagohyötyä tai he voi tulla mukaan siihen hankkeeseen. (Haastateltava 4)

Kirjallisuudessa on myös todettu, että brandäyksestä koituu hyötyjä monille toimijoille. Maabrandäyksen julkista rahoitusta on perusteltu sillä, että brandäykseen osallistuvien organisaatioiden yksittäisille investoinneille koituvia hyötyjä on hankalaa, ellei mahdotonta määrittää. Toisaalta julkisten sektorin varat ovat sen verran vähäisiä, että yksityistäkin panosta tarvitaan. (Morgan & al. toim. 2006, 13, 62; Moilanen & Rainisto 2008, 33.)

Hankkeen rahoittamista valtion verovaroin perustellaan aineiston kannanotoissa sillä, että hankkeesta saatavat hyödyt koituvat koko kansan yhteiseksi hyväksi. Tämän vuoksi myös esimerkiksi valtion poliittinen johto nähdään merkittävänä strategisena toimijana.

> Ja se on mun mielestä ihan hyvä periaate että ku puhutaan tämmösestä laajasta, koko Suomee hyödyttävästä hankkeesta et siin on niinku veronmaksajien rahaa ainaki niinku ensisijaisesti. (Haastateltava 4)

Aineiston puhe, jossa hanketta perustellaan kansallisten hyötyjen aikaansaamisella, kiinnittyy jo paremminkin valtiolliseen diskurssiin. Myös ylipäätään ”Suomen kansalaisista” puhuminen jonkinlaisena sidosryhmänä viittaa valtiolliseen puhetapaan, jolloin paitsi strategisen yhteistyön repertuaarin, myös liiketoiminnan kehittämisen repertuaarin voi nähdä osit-

tain turvautuvan valtiollisen diskurssin mukaisiin tulkintaresursseihin. Tällainen puheen muuntuvuus on osoitus tulkintarepertuaarien joustavuudesta. Repertuaarit eivät ole staattisia, jähmeitä merkityskokonaisuuksia, vaan tukeutumalla erilaisiin tulkintaresursseihin vakiintuneemmista käsityksistä neuvotellaan ja niitä muunnetaan jatkuvasti.

6.5 Yhteenveto: liiketoiminnalliseen menestymiseen tähtäävä tuotantokulttuuri paikallista kulttuuria hyödyntämässä

Seuraavaksi selvennän lyhyesti sitä, miten kaupallisen diskurssin käsitteellistämisen tavat kiinnittyvät osaksi laajempia kulttuurisia ilmiöitä. Tarkastelen yhteenvedonomaisesti kaupallisen diskurssin ja sen sisältämien repertuaarien mukaisia maabrandiin ja -brandäykseen liittyviä tulkintoja suhteessa aiemmin esittelemääni laajennettujen markkinoiden malliin, jonka mukaan maabrandi rakentuu tuotanto-, kulutus- ja paikallisen kulttuurin välisessä vuorovaikutuksessa.

Kaupallisen diskurssin mukaisesti maabrandi nähdään eräänlaisena tuotemerkkinä ja brandäys tuohon tuotemerkkiin liitettävän mielikuvan strategisena kehittämisenä. Kaupallinen maabrandipuhe pitää yllä perinteisiä markkinoinnin ja strategisen johtamisen käsitteellistämisen tapoja. Toisaalta tukeutumalla brandiasiantuntemukseen ja -osaamiseen puhujat luovat itselleen oikeutuksen tehdä maabrandäyksestä selkoa tällä tavoin.

Brandäys nähdään kaupallisessa brandipuheessa universaalina tekniikkana (Cayla & Arnould 2008, 87), jolloin maata brandinä voidaan ongelmitta verrata tuotteeseen, palveluprosessiin tai organisaatioon. Kaupallinen diskurssi saa siis voimansa liiketoiminnallisesta ajattelutavasta. Suomi nähdään tuotteena tai liiketoiminnallisena yksikkönä, jonka tuotemerkkiä, Suomi-brandiä, kehittämällä voidaan saavuttaa taloudellisia etuja ja menestyä kansainvälisessä kilpailussa. Tuotemerkin kehittäminen kulminoituu Suomi-viestinnän yhtenäistämiseen. Brandin uskottavuuden säilyttämiseksi viestinnän tulisi olla totuudenmukaista. Toisaalta palvelukohtaamisten pitäisi vastata viestinnän lupauksia, jolloin tuotteiden ja palveluiden laadun kehittäminen nähdään myös merkittävänä osana brandin kehittämistä.

Maabrandäystä tarkastellaan aineistossa siis erityisesti brandijohtamisen ja siihen liittyvien haasteiden näkökulmasta, mikä on tyypillistä perinteiselle teoreettisellekin brandiajattelulle (Cayla & Arnould 2008, 86-87, 89, 104). Kaupallisen diskurssin mukaista puhetta dominoi-

vat tuotantokulttuuriin kytkeytyvät selonteot, sillä puhetta tuotetaan nimenomaan tuotannon näkökulmasta.

Perinteinen jako tuottajiin ja kuluttajiin (García-Rosell & al. 2007, 445) sisältyy mitä ilmeisimmin kaupalliseen brandikäsitykseen, vaikka näkemykset siitä, ketkä lopulta osallistuvat brandimerkitysten tuotantoon, vaihtelevat. Yleisen kulttuurisen ymmärryksen mukaisesti brandin kuluttajiksi koetaan valikoidut ulkomaiset kohderyhmät, kun taas brandin tuottajia tai rakentajia ovat brandäykseen osallistuvat suomalaiset.

Kulutuskulttuuri kytkeytyy maabrandipuheeseen siltä osin, että kohderyhmissä vallitseva mielikuva Suomesta otetaan huomioon mielikuvia rakennettaessa – onhan kyse kuluttajille Suomesta välittyvän imagon kehittämisestä. Kuluttajat jäävät brandikeskustelujen selonteoissa kuitenkin melkoisen passiiviseen asemaan (vrt. Moisander & Valtonen 2006, 11-12). Ainoastaan liiketoiminnan kehittämisen puheessa kuluttajien nähdään aktiivisesti osallistuvan brandimerkitysten tuotantoon muun muassa palveluprosesseihin osallistumisen ja orgaanisen viestinnän kautta. Yleisesti ottaen brandin rakentaminen koetaan lähinnä suomalaisten brandin kehittäjien tehtäväksi. Aineiston kannanotoissa ei näy esimerkiksi kuluttajalle brandistä koituvaan arvoon liittyviä pohdintoja, vaikka tämän on todettu olevan olennainen osa onnistunutta brandin rakentamista (Hankinson 2004, 111; Holt 2004, 2-4, 51-53; Morgan & Pritchard 2006, 70-71).

Markkinointirepertuaarin kohdalla brandin rakentajina tai brandimerkitysten tuottajina nähdään suomalaiset markkinoinnin asiantuntijat ja brandiosaajat, strategisen hankeyhteistyön repertuaarin osalta puolestaan Suomi-kuvan kannalta merkittävät toimijat. Liiketoiminnan kehittämisen puheessa merkitysten tuotantoon nähdään osallistuvan suurempi joukko suomalaisia. Tässä yhteydessä paikalliset ihmiset toimivat ikään kuin asiakaspalvelijoina, siis brandin rakentamisen eräänlaisena henkilöstöresurssina.

Paikallinen kulttuuri näyttäytyy brandäysprosessin resurssina myös markkinointirepertuaarin puheessa brandi-identiteetin kehittämisestä. Suomen brandi-identiteetin rakentamisessa on kyse tietynlaisten kulttuuristen tekijöiden valitsemisesta yhtenäisen Suomi-viestinnän suuntaviivoiksi. Identiteetin rakentamisessa pyritään toisin sanoen hyödyntämään joitakin paikallisen kulttuurin erityispiirteitä, kansallisia myyttejä (Holt 2004) tai stereotypioita (Peltonen 1998, 21), markkinointitarkoituksessa. Lisäksi paikalliseen kulttuuriin liittyvät kysy-

mykset tulevat esiin markkinointirepertuaarin totuudenmukaista viestintää koskevissa kannanotoissa. Tässä yhteydessä paikallinen kulttuuri taas näyttää asettavan tietynlaisia rajoituksia sille, mihin suuntaan brandin rakentamisessa voidaan mennä. Paikalliset olot ja kulutuskulttuuriin liittyvät tekijät luovat kaupallisen maabrandipuheen mukaisesti brandäystoiminnalle tietynlaiset lähtökohdat ja raamit (Cai 2002, 72-727). Yleisesti ottaen brandäystoiminta käsitetään kaupallisen maabrandipuheen osalta yhteiskunnallisesta toiminnasta erilliseksi prosessiksi, jonka keskiössä on tuotantokulttuuriin painottuva liiketoiminnallisstrateginen ajattelu.

7. VALTIOLLINEN DISKURSSI TUOTTAA UUDENLAISTA KÄSITYSTÄ MAABRANDÄYKSESTÄ SUOMEN TULEVAISUUDEN VISIOINTINA JA RAKENTAMISENA

7.1 Valtiollinen maabrandipuhe

Brandit voidaan kulttuurisen lähestymistavan mukaan nähdä eräänlaisina kulttuurisen luokituksen välineinä, tietynlaisena tapana nähdä maailma ja puhua siitä (Cayla & Arnould 2008, 86-87). Valtiollisen diskurssin mukainen maabrandipuhe kiinnittyykin tuotemerkkiajattelun sijaan näkemykseen brandin rakentumisesta valtiollisen kehittämisen kautta. Maabrandäystä esimerkiksi perustellaan sillä, että maakuvan kehittäminen on kirjattu hallitusohjelmaan tavoitteeksi. Valtiollisen diskurssin mukainen puhe tuo siten maabrandipuheen kenttään perinteisten markkinoinnin ja strategisen johtamisen lähestymistapojen rinnalle uudenlaisen tavan ymmärtää brandi ja brandäys.

Tulkitsin valtiollisen tavan puhua maabrandistä ja -brandäyksestä omanlaisekseen vallitsevaksi diskurssiksi sillä perusteella, että valtion ja kansallisuuden käsittäminen kulttuuristen ja sosiaalisten sekä alueellisten ja hallinnollisten rajanvetojen kautta (Alasuutari 1998, 157-160; Gordon & Lahelma 1998, 255; Jääskeläinen 1998, 41; Knuuttila 1998, 197-200; Paasi 1998, 221-222, Ruuska 1998, 284) on kulttuurisesti hyvin vakiintunut tapa järjestää maailmaa. Lisäksi erityisesti suomalaisuuteen on väitetty liittyvän näkemys yhtenäiskulttuurista, jossa sitoutuminen valtioon menee ohi esimerkiksi pienemmän alueellisen sitoutumisen (Paasi 1998, 245; Peltonen 1998, 20; Ruuska 1998, 281).

Valtio nähdään tässä diskurssissa erityisesti poliittisena yksikkönä, ja kaikki erittelemäni repertuaaritkin sisältävät elementtejä poliittisista aatteista ja tavoitteista. Poliittisen elementin on myös markkinointikirjallisuudessa todettu liittyvän erityisenä tekijänä maabrandäykseen, ovathan maat paikallisten ihmisten elinympäristöjä (Morgan & al. toim. 2006, 13; Moilanen & Rainisto 2008, 32). Valtiollisen diskurssin mukainen puhe viittaa kuitenkin laa-ja-alaisempaan merkityskokonaisuuteen, mistä johtuen en nimennyt diskurssia poliittiseksi diskurssiksi. Poliittisen toimijuuden ohella valtiollisessa diskurssissa tulevat nimittäin esiin myös esimerkiksi kansallisuuteen liittyvät pohdinnat.

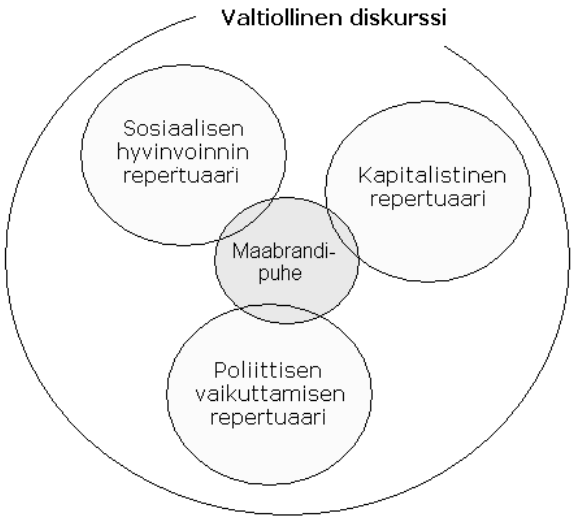
Maabrandäys käsitetään universaalin tekniikan (Cayla & Arnould 2008, 87) sijaan ikään kuin paikallisena, suomalais-kansallisena tapana suhtautua siihen, mitä brandäyksellä tarkoitetaan, tavoitellaan ja miten sitä käytännössä toteutetaan. Maabrandäys käsitteellistyy strategiseksi Suomen tulevaisuuden visioinniksi ja rakentamiseksi pikemmin kuin jonkinlaisen tuotemerkin kehittämiseksi Suomelle. Brandäys nähdään yhtäältä tapana pysähtyä pohtimaan Suomen tulevaisuuden suuntaviivoja ja toisaalta poliittisena valintana, jonka avulla Suomi-kuvaa voidaan kehittää.

Brandäyksellä tavoitellaan kansallisia etuja, kuten yhteiskunnallista hyvinvointia, poliittista vaikutusvaltaa tai kansallisen itsetunnon kohentamista. Brandin arvo ymmärretään siten myös tuottajien näkökulmasta laajemmin kuin pelkästään taloudellisena tuottopotentiaalina (vrt. Hankinson 2004, 111; Kapferer 2004, 10-11, 14). Valtiollisen diskurssin mukaista tapaa suhtautua maabrandäykseen perustellaan kritisoimalla kaupalliseen diskurssiin sisältyviä, erityisesti markkinointityylisiä ajattelutapoja, kuten seuraavasta haastatteluotteesta ilmenee:

> Suomen kuva tai Suomen brandi maailmalla ei voi koskaan olla parempi kuin todellisuus Suomessa on. Millään vippaskonsteilla, millään markkinointiviestinnän keinoilla tätä ongelmaa ei ratkasta, jos meillä joku ongelma on. Vaan kaikki lähtee siitä että tätä maata pitää itseään kehittää, ja siitä pitää tehdä esimerkki valituilla alueilla, ja sitä kautta profiloida ja brandätä maata. (Haastateltava 5)

Seuraavaksi esittelen valtiollisen diskurssin sisältämiä tulkintarepertuaareja. Näitä repertuaareja hahmottelin sisällöllisesti esimerkiksi siltä pohjalta, millaisiin poliittisiin ideologioihin puheessa viitattiin sekä millaisia edellytyksiä tai tavoitteita brandäykselle selonteoissa asetettiin. Tulkintani perustuvat puhtaasti omaan kulttuuriseen tietämykseeni muun muassa Suomen poliittisesta tilanteesta ja suomalaisesta kulttuurista. Kolme erittelemääni tulkinta-

repertuaaria nimesin kapitalistiseksi, sosiaalisen hyvinvoinnin ja poliittisen vaikuttamisen repertuaariksi (kuvio 4).



Kuvio 4. Valtiollinen diskurssi ja tulkintarepertuaarit

Lyhyesti ilmaistuna kapitalistinen ja sosiaalisen hyvinvoinnin repertuaari saavat sisältönsä sen mukaan, onko yhteiskunnan kehittämisen lähtökohtana taloudellisen vai sosiaalisen hyvinvoinnin edistäminen. Aineiston kannanotoissa esimerkiksi toistuva oikeisto-vasemmisto -jaottelu ja niihin kytkeytyvät poliittiset lataukset antoivat viitteitä näiden tulkintarepertuaarien erottelulle. Poliittisen vaikuttamisen repertuaari kytkeytyy puolestaan puheeseen ulkopoliittisesta uskottavuudesta ja poliittisesta retoriikasta.

7.2 Kapitalistinen repertuaari

Kapitalistisen repertuaarin mukainen tulkinta maabrandistä syntyy itse asiassa kaupallisen diskurssin brandikäsityksen politisoimisesta. Kaupallinen brandäys nähdään tässä repertuaarissa valtion ideologisena valintana, ja poliittiset tavoitteet liittyvät lähinnä taloudellisten etujen saavuttamiseen. Valtion taloudellinen menestyminen käsitetään puolestaan perustaksi yhteiskunnallisen hyvinvoinnin rakentumiselle. Globaalissa markkinataloudessa pärjääminen ja valtioiden välinen kilpailu nousevat keskustelun teemoiksi myös tässä repertuaarissa.

Kapitalistista repertuaaria hyödyntävässä puheessa viitataan kansantaloudellisten etujen saavuttamiseen. Talous- sekä työ- ja elinkeinopoliittisia ratkaisuja pidetään tärkeänä maa-

kuvan kehittämisen kannalta. Puhutaan esimerkiksi vienninedistämisestä, investointien houkuttelusta ja verotulojen kasvattamisesta sekä työllisyyden parantamisesta. Seuraavassa aineisto-otteessa kirjoittaja käsittää brandäyksen kansainvälisen kaupankäynnin edellytysten parantamiseksi, jolla tavoitellaan kansantaloudellisia etuja:

> Itse päättelin, että [maabrandäyksessä] kyse on viennin edistämisestä ja haluttujen toimialojen viennin/tuonnin edellytysten kehittämisestä. Tarvitsemme halutunlaista Suomi-kuvaa, jotta maastamme tulee suositumpi matkailukohde, ja turismin myötä saamme tuloja taloudellemme. (Keskustelu 3)

Ideologisessa mielessä kapitalistinen repertuaari tulkitsee taloudellisen menestymisen ja globaalissa kilpailussa pärjäämisen yhteiskunnan hyvinvoinnin perustaksi. Seuraavassa esimerkissä nettikeskusteluun osallistuja pohtii maabrandäystä yhteiskunnallisen hyvinvoinnin ja globalisaation näkökulmasta:

> Kun brändäämme Suomea jo lähtökohtaisesti kansainvälisellä kentällä, hämärtyy käsityksemme siitä, brändäämmekö vain omaa maatamme vai brändäävätkö eri maat toisiaan yhteisen konkreettisen asian hyväksi ja edistämiseksi. [...] Brändi-ajattelussa yhteistyö on ensisijaista suhteessa kilpailuun globaalisti ihmisarvoisemman elämän, valtasuhteiden kehittymisen ja taloudellisen menestyksen eduksi. (Keskustelu 2)

Kirjallisuudessa on esitetty, että markkinatalouden periaatteiden leviämisen myötä maailma voidaan lopulta käsittää yhtenä markkinapaikkana, jossa nationalismille ei jää tilaa ja kansalaisuuskin alkaa näyttäytyä asiakkuuksina (Alasuutari 1998, 169, 171; Alasuutari & Ruuska toim. 1998, 7). Myös kapitalistisen repertuaarin puitteissa neuvotellaan perinteisen valtion roolin ja kaupallisen toiminnan välisestä suhteesta. Tästä neuvottelusta syntyy myös kitkaa repertuaarin sisälle, sillä kaupallisen brandäyksen politisointi näyttää tuottavan osakseen kritiikkiäkin. Ideologisessa mielessä kapitalistista repertuaaria käytetään monessa puheenvuorossa resurssina, kun halutaan kritisoida vapaaseen markkinatalouteen perustuvaa näkemystä yhteiskunnan hyvinvoinnin edistämisestä. Puhe on tällöin usein tyyliltään ironista, ja se viittaa osittain jo muunlaisiin merkityksellistämisen tapoihin, kuten seuraavassa aineistokatkelmassa, jossa keskustelija pohtii millainen Suomi-brandistä mahtaa tulla. Kirjoittaja käyttää resurssinaan kapitalistisen tulkinnan ohella sosiaaliseen hyvinvointiin viittaavaa käsitteellistämisen tapaa:

> Kerrotaan, kuinka rahvas kansa on vuosisatojen mittaan hiljaa hiipunut henkisesti ynnä fyysisesti ja myynyt viimeiset henkiset ja luonnon rippeensä rahasta. Alkuperäisestä kulttuurihistoriasta ei ole jäl-

jellä muuta kuin brändityksessä käytettäväksi kelpaavaa rihkamaa, josta tehdään irvokas vitsi. Tehdään tuosta brändistä yhden länsimaisen kansan rehellinen hätähuuto muulle maailmalle. "Ei tätä jaksa enää!", voisi Väinämöisen asuun pukeutunut IT-markkinointikonsultti anella julisteessa. (Keskustelu 1)

7.3 Sosiaalisen hyvinvoinnin repertuaari

Sosiaalisen hyvinvoinnin repertuaari perustuu käsitykselle maakuvan kehittämisestä panostamalla ensisijaisesti sosiaalisen hyvinvoinnin edistämiseen pikemmin kuin kantamalla huolta taloudellisesta menestymisestä. Tämä repertuaari asettuu siis vastakkain kapitalistisen repertuaarin kanssa. Internet-aineistossa tulevat esiin kulttuurisesti vakiintuneet oikeiston ja vasemmiston, kapitalistisen ja sosialistisen ideologian sekä idän ja lännen väliset poliittiset vastakkainasettelut, mistä syystä olen tulkinnut merkityskokonaisuudet omiksi repertuaareikseen. Idän ja lännen vastakkainasettelu kulttuurisine ja poliittisine painolasteineen on myös kirjallisuudessa nähty suomalaisen kulttuurin vertailukohdaksi (ks. Alapuro 1998; Apo 1998; Gordon & Lahelma 1998; Jääskeläinen, 1998; Liikkanen 1998; Paasi 1998; Peltonen 1998; Ruuska 1998). Sosiaalisen hyvinvoinnin repertuaari pitää tulkintani mukaan sisällään paitsi käsityksen hyvinvoinnin edistämisestä aatteellisessa mielessä, myös kansalaisten oikeuksiin liittyvän puheen sekä puheen kansallisen itsetunnon kohottamisesta.

Keskustelu sosiaalisen hyvinvoinnin edistämiseen liittyvistä poliittisista valinnoista kulminoituu puheeseen Suomesta hyvinvointivaltiona. Lähtökohtana on, että mielikuvaa hyvinvointivaltiosta ei voida pitää yllä, mikäli hyvinvointivaltioajatteluun kytkeytyvät arvot eivät toteudu käytännössä. Hyvinvointivaltiokäsityksen mukaan valtion tulisi aineiston perusteella muun muassa taata kaikille samanlaiset perusoikeudet, ja poliittisessa päätöksenteossa tulisi ottaa huomioon koko kansan hyvinvoinnin edistäminen. Seuraavassa aineistootteessa keskustelija tulkitsee maabrandäyksen sosiaalista hyvinvointia edistävien poliittisten valintojen tekemiseksi ja perustelee kantaansa tukeutumalla kriittisellä otteella kapitalistisen repertuaarin tulkintaresursseihin:

[Brandäyksessä] kyse on juuri siitä, mistä puhut: eli minkälaisia asioita tuetaan yhteiskunnan taholta. Mihin laitetaan yhteisiä resursseja. Kehitetäänkö näitä mainitsemiasi oleellisia asioita: peruskoulutusta, tiedeprojekteja, kulttuuripolitiikan avarakatseisuutta... vai tuleeko Suomeen liittyvät mielikuvat ja elämykset olemaan tulevaisuudessa halpaa ideapark-luokkaa, yhdenmukaista, kasvotonta ja keinotekoista markkinamiesten maailmaa. (Keskustelu 4)

Käsitystä Suomesta hyvinvointivaltiona hyödynnetään paitsi esitettäessä näkemyksiä siitä, millä tavalla Suomi-kuvaa voitaisiin kehittää, myös perusteltaessa brandihankkeen vastustamista, kuten seuraavasta aineistokatkelmasta käy ilmi:

> Tämä hienolta kalskahtava brändijoukko saa aikaiseksi mitä tälle melkoiselle joukolle, joka elää sellaisilla palkoilla ja tuilla, jotka ei edes riitä hyvinvointivaltion kuvaan elintasosta. (Keskustelu 4)

Sosiaaliseen hyvinvointiin liitetään myös asenteelliset seikat, kuten erilaisuuden hyväksyminen ja arvostaminen sekä positiivisuuteen kannustaminen. Puheenvuoroissa tuodaan esiin erityisesti kansallisen itsetunnon merkitys maabrandin rakentamisessa. Yhtäältä maabrandäyksen uskotaan kohottavan kansallista itsetuntoa, toisaalta brandäyksen nähdään olevan osoitus suomalaisten huonosta itsetunnosta. Joka tapauksessa vahvan kansallisen itsetunnon – teksteissä puhutaan myös kansallisylpeydestä ja isänmaallisuudesta – ajatellaan vaikuttavan myönteisesti kansainväliseen Suomi-kuvaan. Käsitys siitä, että kansallinen itsetunto suomalaisten mielestä ylipäätään on kohotuksen tarpeessa kytkeytynee historian saatossa vahvistuneisiin stereotyyppisiin, negatiivisessa valossa esitettyihin suomalaisuuden kuvauksiin (Peltonen 1998, 22-23), joita on kuvattu jopa itserasistisiksi (Apo 1998, 84-86). Seuraavassa esimerkissä todetaan isänmaalliseen tyyliin kansallisen itsetunnon vaativan kohotusta, jotta brandäys saadaan käyntiin:

> Sisäinen Suomikuva onkin päässyt vähän hapantumaan täällä Suomessa meidän tavallisten suomalaisten keskuudessa ja nyt olisi saatava kunnallisvaaliehdokkaatkin ja koko Suomen kansa [brandäys-]ajatuksen taakse viimeistään. "Suuntaan samaan, käymme maata rakentamaan." (Keskustelu 1)

Puhe kansallisen itsetunnon kohottamisesta osoittaa, että maabrandillä on merkittävää symbolista arvoa paikallisille ihmisille, jolloin suomalaisten rooli voidaan nähdä paitsi brandin rakentajina myös kuluttajina (Elliott & Percy 2007, 43-54; Cayla & Arnould 2008, 86, 104-105). Kansallisen itsetunnon ohella tasa-arvoisuus, kansalaisoikeudet ja demokraattisen päätöksenteon toteutuminen koetaan olennaiseksi osaksi yhteiskunnan sosiaalista hyvinvointia. Näihin asioihin panostamalla Suomi-kuvan ajatellaan parantuvan. Aineiston selonteoissa esitetään, että maabrandinkin tulisi edustaa koko kansan näkemystä siitä, millainen maa Suomi on, jotta rakennettavasta kuvasta tulisi todenmukainen ja edustava. Edustuksellisen demokratian periaatteen mukaisesti brandin rakentajien eli valtuuskunnassa toimivien henkilöiden tulisi siis mahdollisimman kattavasti edustaa koko Suomen kansaa, kuten seuraavassa kommentissa annetaan ymmärtää:

> [...] Ei yhtä näkemystä yhteiskunnassa edustava taho voi alkaa koko kansan puolesta näissäkään asioissa puhumaan, Suomi-kuvaa rakentamaan, vaan koalition täytyy edustaa tarpeeksi laajaa yhteiskunnallista näkemystä. Se kuva pitää olla sellainen, josta koko kansa tai mahdollisimman suuri joukko kuitenkin voi olla yhtä mieltä, että todella kuvaa Suomea. (Keskustelu 1)

Edellisen selonteon tapaan demokratiapuheessa käsitellään toisaalta myös vallan jakautumiseen ja mielipiteenvapauteen liittyviä kysymyksiä. Kyse on siis siitä, että mikään yksittäinen taho ei voi päättää Suomea koskevista asioista eikä toisaalta määrätä, mitä muut saavat ajatella, tehdä tai sanoa. Tällainen puhetapa argumentoi jo poliittisen vaikuttamisen repertuaarin suuntaan.

7.4 Poliittisen vaikuttamisen repertuaari

Poliittisen vaikuttamisen repertuaariin kiinnittyvässä puheessa tuodaan esille poliittiseen mielipiteeseen vaikuttamiseen liittyviä seikkoja. Poliittisen vaikuttavuuden merkitys maabrandäyksessä on huomioitu myös markkinointikirjallisuudessa siltä osin, kun sillä on perusteltu yksityisen ja julkisen sektorin välisen yhteistyön välttämättömyyttä (Morgan & al. toim. 2006, 13). Maabrandäyksellä tavoitellaan poliittisen vaikuttamisen repertuaarin käsitysten mukaan etenkin ulkopoliittista vaikutusvaltaa ja uskottavuutta. Brandäys nähdään tällöin selkeiden poliittisten linjanvetojen tekemisenä ja toisaalta retoriikan hallintana, kun suomalaiset esittävät kantojaan ja ottavat rooleja kansainvälisissä yhteisöissä ja järjestöissä. Ulkopoliittiseen asemaan liittyvän keskustelun ytimessä ovat jälleen perinteiset itä-länsi ja vasemmisto-oikeisto asetelmat sekä niihin kytkeytyvät poliittiset valinnat. Seuraavassa aineistoesimerkissä kirjoittaja esittää ulkopoliittisen linjan selkeyttämistä niin sanottuun puolueettomuuspolitiikkaan turvautumisen sijaan. Kommentin loppuosan yritysvertauksessa keskustelija käyttää tulkintaresurssina liiketoiminnan kehittämisen repertuaaria:

> Suomen ensisijainen ulkopoliittinen viesti voisi olla: "me noudatamme voimassa olevia kansainvälisiä sopimuksia, emmekä voi hyväksyä etteivät muut niitä noudata". Näin Suomen linja olisi ennustettava, uskottava ja suurvallan arvosteleminenkin luvallista silloin kun se tapahtuu valitun pidemmän linjan mukaisesti.
>
> Suomen nykyinen "hyväksi havaittu ulkopoliittinen linja" on osa sellaista liibalaabajargonia, jota harva ulkomaalainen ymmärtää. Eipä taida ymmärtää suomalaisetkaan. Brändiinhän täytyy ensin uskoa yrityksen sisällä, mutta kyllä tärkeää on, että se on uskottava myös ulkopuolelisen maailman silmissä. (Keskustelu 2)

Poliittisen vaikuttamisen repertuaariin liittyy tulkintani mukaan myös itse brandäyksen käsitteellistäminen retoriseksi vaikuttamisen keinoksi. Retoriikkaan vetoamista käytetään eräänlaisena perusteluna maabrandäyksen valtiollisen diskurssin käytölle ylipäätään, sillä itse brandi-termin käytön leimaaminen retoriseksi vaikuttamisen tavaksi tuo julki brandäyksen poliittisen käsitteellistämistavan sen sijaan, että brandäyksestä puhuttaisiin vakiintuneemmassa kaupallisessa merkityksessä. Haastateltavat pitivät brandi-käsitteen käyttöä tehokkaana tapana herättää keskustelua ja saada toiminnalle vaikutusvaltaa. Seuraavassa aineistoesimerkissä haastateltava selventää, ettei brandäys varsinaisesti eroa maakuvan kehittämisestä millään lailla, mutta termi on retorisessa mielessä käyttökelpoinen:

> Tämä brandi-sanahan on semmonen joka monilla nostaa karvat pystyyn, koska se liitetään niin vahvasti tämmöseen kaupallis-taloudelliseen toimintaympäristöön. [...] Jos täl ois joku muu nimi, niin sille tuskin kukaan korvaansa lotkauttas. Se et tällä on brandi-nimi, niin se nostaa ihmisillä karvat pystyyn, mut saa myöski kiinnostumaan tästä. (Haastateltava 5)

Nettikeskustelujen kielikuvien käyttö on tältä osin negatiivisesti varautunutta: brandäystä verrataan muun muassa diktatuurivaltioille tyypillisiin propagandistisiin toimintatapoihin. Brandäys nähdään siis nettikeskusteluissa tapana kehittää kansainvälistä Suomi-kuvaa muun muassa pyrkimällä vaikuttamaan suomalaisten mielipiteisiin ja rajoittamalla heidän sananvapauttaan sekä toisaalta antamalla totuutta vääristelevää tietoa ulkomaalaisille. Seuraavassa nettikeskustelija rinnastaa maabrandäyksen muun muassa diktatuurivaltioiden toimintaan:

> Tuo maabrändijuttu komiteatyönä haiskahtaa enemmän vanhan kepun kuin modernin kokoomuksen jutulta. Onhan vastaavaa tehty muuallakin ja menetyksellä. Stalin antoi NL:lle brändin, joka houkutteli monen maan älymystön jäseniä NKP:n kannatajiksi. Mao toisti menestyksen Kiinassa. Osatekijä molemmissa tapauksssa oli, ettei ulkopuolelta voinut helposti tulla tutustumaan todellisuuteen eivätkä kansalaiset saaneet matkustaa ulos maasta siitä kertomaan. (Keskustelu 3)

Poliittisen vaikuttamisen repertuaarin heikkoudeksi koituu siis – kuten markkinointirepertuaarinkin – viestinnän ja todellisuuden välisen kuilun ongelma. Toisaalta poliittisen retoriikan käyttö brandäyksen yhteydessä tulkitaan poliitikoille tyypilliseksi vaikuttamisen tavaksi, niin sanotuksi tyhjänpuhumiseksi eli puheeksi, joka ei käytännössä tarkoita mitään, kuten seuraavan kirjoittajan kommentissa:

> "Maabrändi" kuuluukin samanantyylisten termien joukkoon kuin taannoinen Vanhasen "hajakeskittäminen" ja Lipposen "pohjoinen ulottuvuus". "Hajakeskittäminen" on iskulauseen brändäämistä.

> Keskittämiseen liitetään positiivisia mielikuvia tehokkuudesta ja säästöistä. "Haja" viittaa Vanhasen omaan intressiin purkaa keskittäminen. Miten päin tahansa katsomalla termi kumoaa aina itsensä ja on näin vahvasti hölynpölyä. Hyvältä kuulostavien, mutta tarkoituksettomien termien mestari oli... Adolf Hitler. Kukapa vieläkään tietää mitä "pohjoinen ulottuvuus" merkitsee. Samoin tulee käymään muutamien ruhtinaallisten kokouspalkkioiden jälkeen "maabrändille". (Keskustelu 4)

7.5 Yhteenveto: tuotanto-, kulutus-, paikallinen ja poliittinen kulttuuri vuorovaikutuksessa

Seuraavassa tarkastelen valtiollisen diskurssin ja siihen kytkeytyvien repertuaarien mukaisia maabrandin ja -brandäyksen käsitteellistämisen tapoja suhteessa laajennettujen markkinoiden malliin. Valtiollinen diskurssi tuottaa perinteisen markkinoinnin ja strategisen johtamisen brandikäsityksen rinnalle toisenlaisen tavan käsitteellistää maabrandäys tietynlaiseksi yhteiskunnallisen toiminnan muodoksi.

Valtiollisen diskurssin mukaisessa puheessa maabrandäys nähdään liiketoiminnallisen ajattelun sijaan ensisijaisesti poliittisena toimintana, tietynlaisena tapana hoitaa yhteiskunnallisia asioita ja kehittää Suomea valtiona. Tällä tavoin brandäyksellä ajatellaan voitavan vaikuttaa positiivisesti ulkomaalaisten kokemaan mielikuvaan Suomesta ja saavuttaa kansallisia etuja, kuten taloudellista ja sosiaalista hyvinvointia sekä ulkopoliittista vaikutusvaltaa. Brandäys nähdään valtiolliseen diskurssiin nojaavassa puheessa siten kulttuurisidonnaisesti paikallisena, suomalaisena tapana suhtautua brandin rakentamiseen, jolloin maabrandin muodostumisessa keskeistä on tuotanto- ja paikallisen kulttuurin välinen vuorovaikutus.

Tämä vuorovaikutus näkyy esimerkiksi sosiaalisen hyvinvoinnin repertuaariin kiinnittyvässä demokraattiseen päätöksentekoon vetoavassa puheessa. Lähtökohtaisesti maabrandäys nähdään valtiollisenkin diskurssin mukaisessa puheessa strategisena toimintana, joka on johdettua ja suunniteltua. Tuotantokulttuurissa painottuvat siis samantyyppiset keskitettyyn johtamiseen liittyvät seikat kuin kaupallisen diskurssin puheessakin, ja brandijohtajiksi nähtiin keskusteluissa ensisijaisesti valtuuskuntaan kuuluvat henkilöt sekä joissain yhteyksissä ulkoministeri, joka on virallisesti perustanut työryhmän. Paikallisen ja erityisesti poliittisen kulttuurin vaikutus näkyy demokratiapuheessa siten, että edustuksellisen demokratian periaatteen mukaisesti valtuuskunnan jäsenten tulisi toimia koko kansan edustajina, koska Suomi on demokraattinen maa. Toisaalta keskitetysti johdettua brandin rakentamista kritisoi-

daan poliittisen vaikuttamisen repertuaarin puheessa leimaten brandiviestintä propagandaksi.

Teoreettisissa kannanotoissa maabrandäyksen on todettu olevan paikan markkinoinnin ohella poliittista toimintaa (Morgan & al. toim. 2006, 13; Moilanen & Rainisto 2008, 32). Pelkkä poliittisen elementin olemassaolon toteaminen ei mielestäni kuitenkaan riitä, sillä poliittisilla tekijöillä näyttää aineiston perusteella olevan keskeisen rooli maabrandin rakentumisessa. Aineiston selontekojen perusteella maabrandin rakentumiseen ei nimittäin vaikuta vain paikalliseen tai tuotanto- ja kulutuskulttuuriin kytkeytyvä poliittinen ulottuvuus, vaan myös esimerkiksi globaali poliittinen ilmapiiri suhteessa paikalliseen päätöksentekoon. Niinpä lisäisin tuotanto-, kulutus ja paikallisen kulttuurin lisäksi malliin vielä poliittisen kulttuurin.

Esimerkkinä poliittisen kulttuurin vaikutuksesta maabrandin rakentumiseen toimikoon kapitalistisen repertuaarin puitteissa käytävä neuvottelu perinteisestä valtion roolista suhteessa kaupalliseen toimintaan. Valtion roolin käsittämistä liiketoiminnalliseksi yksiköksi perustellaan globaalissa markkinataloudessa pärjäämisellä, mikä puolestaan on osoitus markkinatalouden periaatteiden maailmanlaajuisen leviämisen (Alasuutari & Ruuska toim. 1998, 7) vaikutuksesta Suomen poliittisiin valintoihin. Maabrandi rakentuu tältä osin siis tuotantokulttuurin ja poliittisen kulttuurin vuorovaikutuksessa yhtäältä kilpailussa pärjäämiseksi ja toisaalta kansallisten etujen saavuttamiseksi. Globaali poliittinen tilanne heijastuu poliittisen vaikuttamisen repertuaarin puheen mukaisesti myös esimerkiksi Suomen ulkopoliittisiin linjanvetoihin, millä nähdään olevan oleellinen vaikutus maabrandin kehittymiseen. Paikallinen kulttuuri puolestaan vaikuttaa näihin valintoihin erityisesti Suomen geopoliittisen aseman tähden, ja itä-länsi-asetelma poliittisine latauksineen näyttääkin olevan yksi kantavista teemoista myös maabrandikeskusteluissa.

Kulutuskulttuurin merkitys maabrandin rakentumiselle tulee esille sosiaalisen hyvinvoinnin repertuaarin mukaisessa kansallisen itsetunnon kohottamisen puheessa. Se, että suomalaisten kansallisen itsetunnon koetaan olevan huonolla tolalla, lienee paikalliseen kulttuuriin liittyvä ilmiö (Apo 1998, 84-86). Koska brandäys nähdään avaimena kansallisen itsetunnon kohottamiseen, myös suomalaiset voi nähdä brandin kuluttajina – ei pelkästään tuottajina – joille brandi tuo symboliarvoa. Tätä symboliarvoa paikallisille ihmisille näyttää tuottavan

paitsi mahdollisesti vahvempi maakuva ulkomaisten kohderyhmien silmissä, myös itse brandäys tietynlaisena symbolisena toimintatapana.

8. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Yhteenveto tuloksista

Tässä tutkielmassa tarkoitukseni oli suhtautua branditutkimuksessa vallalla oleviin perinteisiin markkinoinnin ja strategisen johtamisen ajattelutapoihin varauksella, ja mahdollisesti tuoda esiin uudenlaisia maabrandin ja -brandäyksen käsitteellistämisen tapoja. Niinpä lähestyin maabrandäysilmiötä kulttuurisesta näkökulmasta, jolloin todellisuuden nähdään rakentuvan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Väljänä teoreettisena viitekehyksenä sovelsin tutkimukseeni García-Rosellia ym. (2007, 453) mukaillen mallia, jonka mukaan maabrandi rakentuu laajennetuilla markkinoilla tuotanto-, kulutus- ja paikallisen kulttuurin kontekstissa. Diskurssianalyyttiseen lähestymistapaan perustuvat metodologiset ratkaisut antoivat minulle työkaluja selvittää maabrandäykseen kytkeytyviä kielellisissä käytännöissä tuotettuja merkityksellistämisen tapoja. Tutkimuksessani tarkastelin Suomen maabrandäyksen osalta suomalaisten markkinointitahojen ja paikallisten ihmisten puhetta maabrandin kehittämiseen liittyen.

Analyysin tuloksena maabrandi käsitetään kulttuurissamme yleisesti kansainvälisesti Suomesta vallitsevaksi mielikuvaksi ja maabrandäys tuon mielikuvan kehittämiseksi strategisin keinoin. Mikäli toiminta ei ole strategista – suunniteltua, tavoitteellista ja johdettua – ei voida puhua brandäyksestä. Maabrandin käsittäminen mielikuvaksi viittaa kuluttajalähtöiseen ajatteluun, jolloin brandin nähdään syntyvän markkinoilla. Maabrandäys kuitenkin käsitteellistetään tuohon mielikuvaan vaikuttamiseksi, jolloin brandäyksestä puhutaan tuotanto-orientoituneesti nojaten juurikin perinteisiin brandijohtamisen oletuksiin.

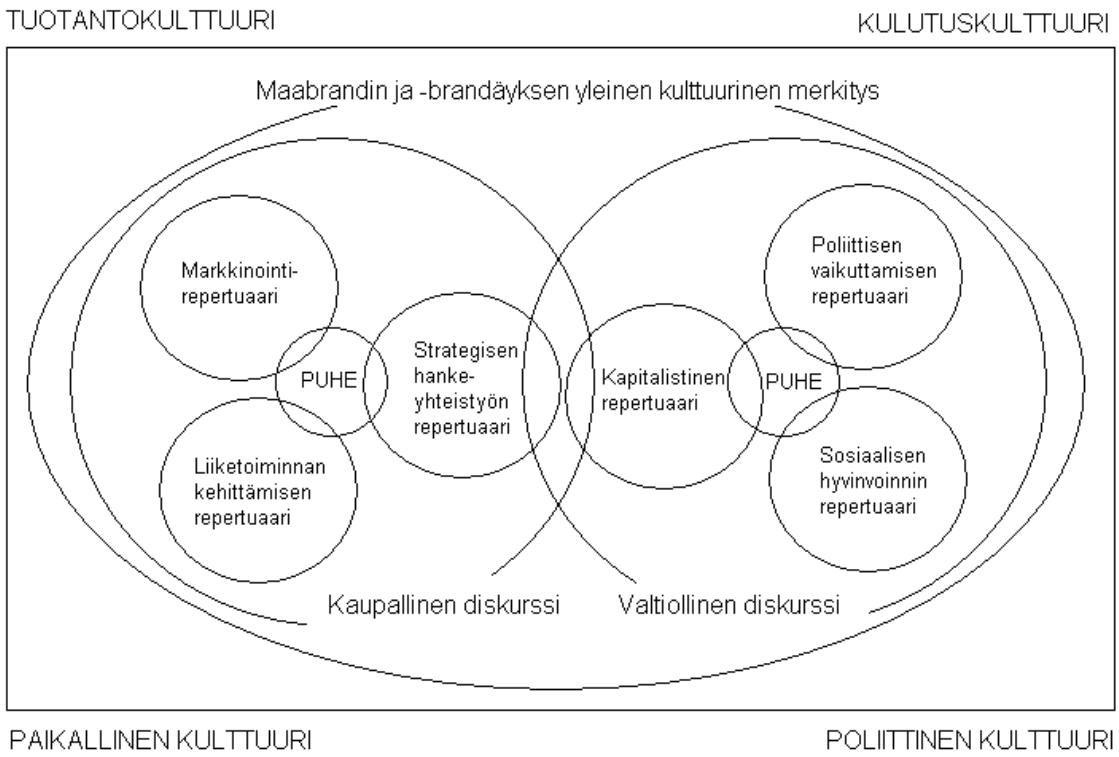
Maabrandäykseen liitettävät merkitykset kulminoituvat kahteen erilaiseen näkemykseen, jotka nimesin kaupalliseksi ja valtiolliseksi diskurssiksi. Molemmat diskurssit ovat kulttuurisesti vakiintuneita merkityskokonaisuuksia ja aineistossa hallitsevia puhetapoja. Kaupallisella puheella näyttää olevan vakiintuneempi asema brandipuheen kentässä. Olen lisäksi eritellyt aineistosta yksittäisten puhetilanteiden kautta esiin tulleita joustavampia merkityskokonaisuuksia, tulkintarepertuaareja, joista diskurssit muodostuvat.

Kaupallisen näkemyksen ytimessä on universaalina pidetty, kaupallinen tuotemerkkiajattelu ja taloudelliset tavoitteet. Maabrandi ja -brandäys käsitteellistetään samaan tapaan kuin perinteisessä markkinoinnin tutkimuksessa. Diskurssin sisältämä markkinointirepertuaari viittaa näkemyksiin brandistä tuotteena ja brandäyksestä erityisesti viestinnällisenä toimintana, johon osallistuvat ensisijaisesti markkinoinnin ammattilaiset. Liiketoimintarepertuaarin ja strategisen hankeyhteistyön repertuaarin mukaisella puheella pyritään muuntamaan tällaisia aivan perinteisimpiä tuotebrandijohtamiseen perustuvia näkemyksiä ja huomioimaan paikan brandäykseen liittyviä erityispiirteitä. Liiketoimintapuheessa brandäys käsitteellistetään ikään kuin organisaation tai palvelujen markkinoinnin kautta, jolloin huomio kiinnittyy viestinnän lisäksi toiminnan kehittämiseen ja sidosryhmien sitouttamiseen. Strategisen yhteistyön puheessa maabrandäys mielletään verkostoyhteistyöksi. Puhumalla brandäyksestä hankkeena tietyt merkittävät toimijat voidaan ikään kuin koota yhteistyöhön yhteisten tavoitteiden puolesta.

Markkinoinnillinen näkökulma brandäykseen on yhdenlainen vakiintunut käsitteellistämisen tapa, jonka avulla maabrandäysilmiötä tulkitaan (O'Reilly 2005, 573, 585-586; Cayla & Arnould 2008, 87) siis myös oman aineistoni selonteoissa. Kaupallisen diskurssin ohella Suomen maabrandäyksen osalta vallitsevaksi merkityksellistämisen tavaksi nousee myös valtiollinen tulkinta, jonka mukaan maabrandäys näyttäytyy kansallisena yhteiskunnan kehittämisen muotona globaalissa markkinataloudessa. Valtio käsitteellistetään ensisijaisesti poliittisen toimijuuden kautta, ja brandäyksellä tavoitellaan kansallisia etuja. Kapitalistisen repertuaarin mukainen puhe muodostuu kaupallisen diskurssin brandikäsitysten politisoinnista, jolloin tavoitteet kytkeytyvät ensisijaisesti taloudellisen hyvinvoinnin edistämiseen. Sosiaalisen hyvinvoinnin repertuaarin puheessa brandäys ymmärretään muun muassa hyvinvointivaltio-ideologiaan liitettävien arvojen sekä kansallisen identiteetin kohottamisen kautta. Poliittisen vaikuttamisen repertuaarin mukaisessa puheessa tavoitteet kytkeytyvät poliittisen uskottavuuden hankkimiseen erityisesti retorisen vaikuttamisen avulla.

Brandäys nähdään valtiollisen diskurssin valossa kontekstidonnaisena, suomalaiskansallisena toimintatapana. Brandäys muodostuu siis paitsi markkinoilla tuotanto- ja kulutuskulttuurin, myös paikallisen kulttuurin kontekstissa, kuten García-Rosell ym. (2007, 453) ovat esittäneet. Lisäisin malliin näiden kolmen kulttuurisen kontekstin lisäksi poliittisen kulttuurin, sillä analyysini valossa niin paikallisilla kuin globaalinkin tason poliittisilla valinnoilla, toimilla ja ilmapiirillä näyttää olevan vaikutusta maabrandäykseen. Havainnollis-

tan tulkitsemiani Suomi-brandiin ja -brandäykseen kytkeytyviä merkityksellistämisen tapoja, erilaisten merkityskokonaisuuksien välisiä suhteita sekä brandin kehittämisen kontekstia kuviossa 5.



Kuvio 5. Suomen maabrandin rakentuminen laajennetuilla markkinoilla

8.2 Johtopäätökset

Valtiollinen diskurssi on puhetta, jolla on markkinoinnin teoreettiseen brandikeskusteluun jotakin uutta annettavaa. Markkinointikirjallisuudessakin maabrandäyksen on todettu kytkeytyvän poliittiseen toimintaan ainakin siinä mielessä, että brandin kehittämiseen ja toiminnan rahoittamiseen osallistuu julkisia toimijoita (Morgan & al. toim. 2006, 13; Moilanen & Rainisto 2008, 32). Tutkimukseni tulosten valossa poliittinen elementti ei ole kuitenkaan ainoastaan läsnä brandin rakentamisessa, vaan poliittinen päätöksenteko ja vaikuttaminen muodostuvat osaksi brandäystoimintaa. Siihen, millä tavoin poliittinen kulttuuri kietoutuu osaksi brandin kehittämistoimintaa, voidaan tehdä selkoa pohtimalla valtiollisen diskurssin mukaisen puheen mahdollisia seurauksia.

Keskeisin valtiollisen diskurssin mukaisen puheen seuraus on mielestäni se, että maabrandäys näyttäytyy globaalissa maailmantaloudessa hyödynnettävänä poliittisen toiminnan työkaluna. Toisin sanoen maabrandin kehittäminen nähdään kansallisen tason poliittisena valintana ja avustavana toimenpiteenä poliittisessa päätöksenteossa. Brandäys ei siis maan kohdalla ole universaali tekniikka, vaan pikemminkin prosessi, jossa identifioidaan kyseiselle maalle sopivia kehityskohteita ja tulevaisuuden suuntaviivoja. Tarkastelen tätä valtiollisen puheen seurauksellisuutta esimerkinomaisesti oman oppiaineeni matkailututkimuksen ja ylipäätään matkailuelinkeinon näkökulmasta.

Maabrandäystä on tutkittu paljon matkailututkimuksen piirissä, ja myös käytännössä matkailumaakuvan kehittäminen on keskeinen osa maabrandin rakentamista. Suomenkin osalta brandäys on virallistettu osana matkailustrategiaa, mikä kertoo matkailun keskeisestä sijasta maakuvan kehittämisessä. Myös jotkut haastateltavat viittasivat ”tutkimuksiin, joiden mukaan noin 70 prosenttia maakuvasta muodostuu matkailumaakuvasta”. Suomen tapauksessa matkailumaakuvaa on Matkailun edistämiskeskuksen johdolla alettu rakentaa jo vuonna 2007, jolloin viestinnän kulmakiviksi määriteltiin niin kutsutut neljä C:tä (creative, credible, contrasting, cool) ja brandille suunniteltiin visuaalinen ilme. Varsinainen maabrandivaltuuskunta, jonka tehtävänä on hahmotella brandin kehittämisen strategisia suuntaviivoja sekä suunnitella brandi-identiteetti, on kuitenkin perustettu vasta tämän jälkeen.

Näyttääkin siltä, että ”matkailubrandiä” on käytännössä rakennettu erillisenä brandin osa-alueena. Eräs haastateltava esitti tilanteen perusteluksi, että matkailubrandin rakentaminen merkitsee visuaalisten ja markkinointiteknisten ratkaisujen toteuttamista, kun maabrandin rakentamisessa sinänsä on kysymys valtiollisen tason poliittisten ratkaisujen tekemisestä. Näin puheessa hyödynnetään kaupallista diskurssia perusteltaessa matkailun erityistä roolia suhteessa muuhun brandin kehittämistoimintaan, jonka osalta puhe kiinnittyy valtiolliseen diskurssiin. Aineistokokonaisuuttakin tarkasteltaessa matkailu mielletään lähinnä kaupalliseksi ja vieläpä erityisesti markkinoinnilliseksi toiminnaksi. Itse maabrandäys käsitetään kuitenkin sekä kaupalliseksi että valtiolliseksi, erityisesti poliittiseksi toiminnaksi. Varsinkin puhdas markkinointiviestinnällinen lähestymistapa saa osakseen paljon kritiikkiä niin haastatelluilta kuin nettikeskusteluihin osallistuneiltakin. Tämän seurauksena matkailubrandäys käytännössä eriytyy muusta brandäykseen liittyvästä toiminnasta. Koska matkailija kokee maabrandin kuitenkin yhtenäisenä kokonaisuutena, matkailun kehittämisen rooliin osana maabrandin rakentamista tulisi mielestäni kiinnittää erityistä huomiota.

Sen sijaan, että poliittinen ulottuvuus pyrittäisiin erottamaan kaupallisesta toiminnasta, matkailu tulisi nähdä strategisen yhteistyön ja valtiollisen kehittämisen (poliittis-strategiset ratkaisut koskien sitä, mihin toimialoihin valtion taholta panostetaan) kannalta kriittisenä tekijänä brandin kehittämistä ajatellen. Vaihtoehtoisesti, mikäli matkailua esimerkiksi Suomen tapauksessa ei nähdä poliittisesti merkittävänä kehittämiskohteena, brandäyksen rahoittamisen ja toiminnan painopistettä tulisi siirtää yksityisen sektorin sellaisille toimijoille, jotka brandäystoimintaan todellisuudessa osallistuvat (strateginen yhteistyö) ja valtion tuen osalta niille toimialoille, joita valtion näkökulmasta halutaan erityisesti kehittää. Ainakin osasyy siihen, että maabrandäys on toteutettu onnistuneesti tai miksi hanke on epäonnistunut joissakin maissa (ks. Moilanen & Rainisto 2008, 55-57) löytyy uskoakseni juuri siitä, millaiseksi matkailuelinkeinon rooli on hahmotettu brandin rakentamisessa. Onhan esimerkiksi Australiassa ja Espanjassa, joiden osalta maabrandäyksen on todettu onnistuneen (Moilanen & Rainisto 2008, 48, 158), matkailu kansallisella tasolla merkittävä elinkeino (WTO 2009). Mikäli maabrandin kehittäminen toteutetaan siten, että markkinoidaan matkailua Suomessa, muttei nähdä sitä yleensä poliittisen kehittämisen kohteena eivätkä toisaalta matkailupalveluiden tuottajat ole sitoutuneet brandin kehittämiseen, käynee todella niin, etteivät matkailupalveluiden laatu ja taso täytä matkailijoiden odotuksia.

8.3 Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimusehdotuksia

Tutkielmani tarkoituksena oli hahmottaa maabrandiin ja -brandäykseen kytkeytyvien merkityksellistämisen tapojen kenttää sekä tuoda perinteisiin markkinoinnin ja johtamisen alun perin tuotebrandäyksen tarpeisiin kehitettyjen näkemysten rinnalle mahdollisesti uudenlaisia ajattelutapoja. Kulttuurinen näkökulma ja diskurssianalyyttinen lähestymistapa mahdollistivat erinomaisesti yhtäältä vakiintuneiden käsitteellistämistapojen ja toisaalta uudenlaisten näkemysten esiin tuomisen. Kulttuurinen lähestymistapa huomioi kulttuurisen kontekstin, ja maabrandäysilmiöstä saadaan kokonaisvaltaisempi kuva kuin pelkästään markkinoinnin tai johtamisen näkökulmasta. Toisaalta myös tulokset ovat kontekstisidonnaisia, eikä niitä voi välttämättä suoraan yleistää muiden maiden tai alueiden brandäyksen yhteyteen. Valitsemani lähestymistavan suurin heikkous on mielestäni siinä, että holistisen viitekehyksen ja aineiston välisen vuoropuhelun jalostaminen tutkimuksen tuloksiksi vakiintuneiden toimintatapojen puuttuessa on vaativa prosessi, jolloin tulosten luotettavuus jää pitkälti tutkijan oman arvioinnin, taitojen ja sinnikkyydenkin varaan.

Koska pyrin hahmottamaan yleisesti sitä maastoa, jossa maabrandipuheessa liikutaan, pyrin analysoimaan samankaltaista aineistoa sen verran, että tietyt kaavamaisuudet tulisivat selvästi esiin. Tämä lisää tulkintojen luotettavuutta ja ainakin vallitsevien puhetapojen osalta mahdollisuutta tulosten yleistämiseen muihinkin tapauksiin (Jokinen ym. 2006, 184). Kaupallinen ja valtiollinen diskurssi olivat jossain määrin esillä jokaisessa haastattelussa ja nettikeskustelussa, joten niiden osalta lienee mahdollista olettaa, että tulokset olisivat sovellettavissa myös muunlaisiin konteksteihin.

Laadullisen tutkimuksen työläyden ja resurssien rajallisuuden vuoksi minun oli rajattava aineistoa jollain lailla, minkä tuloksena aineistoni edustaa pelkästään suomalaisten puhetta brandin rakentumisesta. Maabrandäys määrittyi tällöin pitkälti tuotannollisesta näkökulmasta brandin johtamiseksi. Markkinoinnin brandijohtamiseen ja –asiantuntijuuteen perustuva pohja maabrandäykselle ei ole kuitenkaan riittävä lähtökohta brandäyksen onnistumiselle, koska tutkielmani tulosten valossa kaupallinen – eritoten markkinointiin perustuva – brandäys kuvastaa vain osaa siitä, mitä maabrandäyksellä käytännössä ymmärretään.

Maabrandin rakentumista markkinoilla voisi olla tuotannollista tai kuluttajalähtöistä näkökulmaa hedelmällisempää tarkastella esimerkiksi brandin arvon tuottamisen kautta: millaista arvoa brandi tuottaa erilaisille toimijoille ja miten. Tästä lähtökohdasta voitaisiin selvittää paitsi sitä, millaista arvoa maabrandi ylipäätään tuottaa, myös erilaisten toimijoiden rooleja brandin rakentumisessa. Arvon muodostumista voisi tarkastella vaikkapa käytännön vuorovaikutustilanteissa, joissa tuotanto ja kulutus yhdistyvät, sillä maabrandin rakentumisessa toimijoilla näyttää olevan useita ja vaihtelevia rooleja. Esimerkiksi brandijohtamisen näkökulmasta brandin arvo on perinteisesti käsitetty aineettomaksi, taloudelliseksi eduksi (Kapferer 2004, 13-14). Maabrandin kohdalla omassa aineistossani brandin arvo ymmärretään kuitenkin myös tuottajien osalta laajemmin kuin pelkästään taloudellisten hyötyjen saavuttamisena. Lisäksi suomalaiset nähdään paitsi maabrandin tuottajina myös sen kuluttajina. Ulkomaalaisten kuluttajien kokema brandin arvo ei aineistossani tullut juuri esille. Kun maabrandäys nähdään kuluttajan mielikuvaan vaikuttamisena, kuluttajien arvostusten huomiointi olisi nimenomaan oleellista brandin rakentamisessa (Morgan & Pritchard 2006, 68-73) ja tulisi nähdä osana brandin rakentumista Suomenkin osalta.

Ylipäätään maabrandit sekä niiden rakentaminen ja rakentuminen ovat mielestäni mielenkiintoisia ja antoisia tutkimuskohteita, joilla olisi annettavaa erilaisten tieteenalojen tutki-

mukselle. Kaupallisen ja valtiollisen diskurssin mukaiset, toisistaan poikkeavat maabrandiä ja -brandäystä koskevat näkemykset eivät ole käytännössä toisiaan poissulkevia, vaan maabrandäyksestä puhuttaessa kaupallinen ajattelu kytkeytyy osaksi yhteiskunnallista kehittämistä. Niinpä maabrandäystä tulisi tutkia yhtenä globaalin talouskehityksen ilmiönä, jossa perinteisesti valtion piiriin kuuluvat päätökset ja toiminnot kaupallistetaan. Pelkästään kaupallinen, esimerkiksi strategisen brandijohtamisen tai markkinoinnin näkökulmasta tehty tutkimus antaa ilmiöstä vain yhdestä näkökulmasta tuotetun, ilmiötä yksinkertaistavan kuvan.

Lisätutkimusta tarvitaan selventämään erityisesti matkailun roolia maabrandin rakentumisessa. Oman aineistoni perusteella maabrandäys käsitetään lähinnä kaupalliseksi toiminnaksi. Tutkielmani tulosten valossa matkailu globaalina ilmiönä on myös osa valtiollista toimintaa. Niinpä matkailua onkin mielestäni tarkoituksenmukaista tutkia integroidusti sitoutumatta eri tieteenalojen rajoituksiin, jotta ilmiöstä voitaisiin luoda riittävän kokonaisvaltainen ja käytännön tilaa vastaava kuva.

KIRJALLISUUS JA MUUT LÄHTEET

KIRJALLISUUS

Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brands.* The Free Press, New York.

Aaker, David A. & Erich Joachimsthaler (2000) *Brandien johtaminen*. Suom. Pirkko Niinimäki.WSOY, Porvoo.

Alapuro, Risto (1998) Sivistyneistön ambivalentti suomalaisuus. Teoksessa Alasuutari, Pertti & Petri Ruuska toim. *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti.* Vastapaino, Tampere. 175-189.

Alasuutari, Pertti (1998) Älymystö ja kansakunta. Teoksessa Alasuutari, Pertti & Petri Ruuska toim. *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti.* Vastapaino, Tampere. 153-174.

Alasuutari, Pertti & Petri Ruuska toim. (1998) *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti.* Vastapaino, Tampere.

Anholt, Simon (1998) Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management* 5: 395-404.

Apo, Satu (1998) Suomalaisuuden stigmatisoinnin traditio. Teoksessa Alasuutari, Pertti & Petri Ruuska toim. *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti.* Vastapaino, Tampere. 83-128.

Brown, Stephen (1992) Postmodern marketing? *European Journal of Marketing* 27(4): 19-34.

Buhalis, Dimitrios (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21(1): 97-116.

Cai, Liping A. (2002) Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research* 29(3): 720-742.

Cayla, Julien & Eric J. Arnould (2008) A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing* 16(4): 86-112.

Elliott, Richard & Larry Percy (2007) *Strategic Brand Management*. Oxford University Press.

García-Rosell, José-Carlos, Minni Haanpää, Mika Kylänen & Vesa Markuksela (2007) From firms to extended markets: A cultural approach to tourism product development. *Tourism Review* 55(4): 445-459.

Gordon, Tuula & Elina Lahelma (1998) Kansalaisuus, kansallisuus ja sukupuoli. Teoksessa Alasuutari, Pertti & Petri Ruuska toim. *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti.* Vastapaino, Tampere. 251-280.

Hall, Stuart (1999) *Identiteetti.* Suom. ja toim. Mikko Lehtonen ja Juha Herkman. Vastapaino, Tampere.

Hankinson, Graham (2004) Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing* 10(2): 109-121.

Holt, Douglas B. (2004) *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding.* Harvard Business School Press, Boston.

Jokinen, Arja & Kirsi Juhila (1991) *Pohjimmaiset asuntomarkkinat. Diskurssianalyysi kuntatason viranomaiskäytännöistä.* Sosiaaliturvan keskusliitto, Joutsa.

Jokinen, Arja & Kirsi Juhila (1996) *Merkitykset ja vuorovaikutus - Poimintoja asunnottomuuspuheiden kulttuurisesta virrasta.* Acta Universitatis Tamperensis, ser A vol. 510. Tampereen yliopisto, Tampere.

Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (1993) *Diskurssianalyysin aakkoset*. Vastapaino, Tampere.

Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (2006) *Diskurssianalyysi liikkeessä.* Vastapaino, Tampere.

Jääskeläinen, Ari (1998) Kansallistava kansanrunous. Suomalaisuus ja folklore. Teoksessa Alasuutari, Pertti & Petri Ruuska toim. *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti.* Vastapaino, Tampere. 41-82.

Kapferer, Jean-Nöel (2004) *The New Strategic Brand Management.* Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page, London.

Knuuttila, Seppo (1998) Paikan synty suomalaisena ilmiönä. Teoksessa Alasuutari, Pertti & Petri Ruuska toim. *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti.* Vastapaino, Tampere. 191-214.

Kotler, Philip & David Gertner (2006) Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. Teoksessa Morgan, Nigel, Annette Pritchard & Roger Pride toim. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier, Oxford. 40-56.

KTM (2006) Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. *KTM julkaisuja 21/2006*. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Edita Publishing.

Lennon, J. John, Hugh Smith, Nancy Cockerell & Jill Trew (2006) *Benchmarking National Tourism Organisations and Agencies: Understanding Best Practice*. Elsevier, Amsterdam.

Li, Xiang (Robert) & James F. Petrick (2008) Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift. *Journal of Travel Research* 46(3): 235-244.

Liikkanen, Mirja (1998) Taideyleisöpuhe ja suomalaisuus. Teoksessa Alasuutari, Pertti & Petri Ruuska toim. *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti*. Vastapaino, Tampere. 129-151.

Louro, Maria João & Paulo Vieira Cunha (2001) Brand Management Paradigms. *Journal of Marketing Management* 17(7/8): 849-875.

McCracken, Grant (1986) Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* 13(June): 71-84.

Moilanen, Teemu & Seppo Rainisto (2008) *Suomen maabrändin rakentaminen*. Finland Promotion Board. Lönnberg Painot, Helsinki.

Moisander, Johanna & Anu Valtonen (2006) Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach. Sage Publications, London.

Morgan, Nigel, Annette Pritchard & Roger Pride toim. (2006) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier, Oxford.

Morgan, Nigel & Annette Pritchard (2006) Meeting the destination branding challenge. Teoksessa Morgan, Nigel, Annette Pritchard & Roger Pride toim. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition.* Elsevier, Oxford. 59-78.

Olins, Wally (2003) *On Brand*. Thames & Hudson, London.

Ooi, Can-Seng (2004) Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 4(2): 107-128.

O'Reilly, Daragh (2005) Cultural Brands/ Branding Cultures. *Journal of Marketing Management* 21(5): 573-588.

Paasi, Anssi (1998) Koulutus kansallisena projektina. "Me" ja "muut" suomalaisissa maantiedon oppikirjoissa. Teoksessa Alasuutari, Pertti & Petri Ruuska toim. *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti.* Vastapaino, Tampere. 215-250.

Peltonen, Matti (1998) Omakuvamme murroskohdat. Maisema ja kieli suomalaisuuden perusaineksina. Teoksessa Alasuutari, Pertti & Petri Ruuska toim. *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti.* Vastapaino, Tampere. 19-39.

Pritchard, Annette & Nigel Morgan (2001) Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Management* 22(2): 167-179.

Ruuska, Petri (1998) Mennyt tulevaisuutena. Teoksessa Alasuutari, Pertti & Petri Ruuska toim. *Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti.* Vastapaino, Tampere. 281-311.

Schultz, Majken & Mary Jo Hatch (2006) A cultural perspective on corporate branding. Teoksessa Schroeder, Jonathan E. & Miriam Salzer-Mörling toim. *Brand Culture*. Routledge, Oxon. 15-33.

Solomon, Michael R. (2003) *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies For A Branded World.* Amacom, New York.

Tribe, John (1997) The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research* 24(3): 638-657.

Venkatesh, Lisa & Alladi Peñaloza (2006) Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing Theory* 6(3): 299-316.

Wetherell, Margaret & Jonathan Potter (1988) Discourse analysis and the identification of interpretative repertoires. Teoksessa Antaki, Charles toim. *Analysing Everyday Explanation: A Casebook of Methods.* Sage Publications, London.

MUUT LÄHTEET

Karvonen, Erkki (2002) ”Markkinat tarjonneet aina elämyksiä. Elämystalouden juuret syvällä historiassa”. Economic Trends 6: 35-38.

KTM (2007) Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. Toimenpideohjelman seurantaraportti vuosilta 2006-2007. Kauppa- ja teollisuusministeriö (nyk. työ- ja elinkeinoministeriö). Viitattu 20.9.2009. Saatavilla Internetistä: http://www.tem.fi/files/18244/YHTEENVETO_toimenpideohjelmaseurannasta_270607.pdf

Lehtonen, Jaakko (ei vl.) ”Maabrändi”-esitelmä Matkailun edistämiskeskuksen henkilökunnalle. Matkailun edistämiskeskus, Helsinki 16.12.2008.

MEK tulossopimus (2008) Työ- ja elinkeinoministeriön ja Matkailun edistämiskeskuksen tulossopimus vuodelle 2009. Helsinki 1.12.2008. Viitattu 19.11.2009. Saatavilla Internetistä: http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28images%29/tulossopimus2009/$File/Tulossopimus_2009_TEM_MEK.pdf

Moilanen, Teemu (ei vl.) ”Maabrändin rakentaminen” –luento brändi-seminaarissa. Wanha Satama 28.8.2007. Viitattu 27.11.2007. Saatavilla Internetistä: http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Br%C3%A4ndi_esitykset?opendocument&np=A

Ollila, Jorma (2009) Jorma Ollila: Suomi-brändin synnyttävät kaikki suomalaiset. Viitattu 20.11.2009. Saatavilla Internetistä: http://www.mitasuomion.fi/fin/Brandivaltuuskunta/Suomi-brandin-synnyttavat-kaikki-suomalaiset

TEM (2008) Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. Seurantaraportti 2008. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 17.11.2009. Saatavilla Internetistä: http://www.tem.fi/files/19629/Seurantaraportti_2008.pdf

TEM (2009) Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. Seurantaraportti 2009. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 20.9.2009. Saatavilla Internetistä: http://www.tem.fi/files/23361/Seurantaraportti_2009.pdf

UM lehdistötiedote (2008) Ruotsalaiset ja venäläiset arvostavat Suomea. Ulkoasiainministeriön tiedote 347/2008 22.9.2008. Viitattu 18.11.2009. Saatavilla Internetistä: http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?contentid=137347&nodeid=15146&contentlan=1&culture=fi-FI

WTO 2009. World Trade Organization Statistics: Trade Profiles. October 2009. Viitattu 13.12.2009. Saatavilla Internetistä: http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFView.aspx?Language=E&Country=AU,ES

HAASTATTELUT

Anne Palkamo, viestintäjohtaja, Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus. Helsinki, 3.12.2008.

Jaakko Lehtonen, ylijohtaja, Matkailun edistämiskeskus. Helsinki, 16.12.2008.

Juha Parikka, julkaisu- ja promootiopäällikkö, viestintä- ja kulttuuriosasto, ulkoasiainministeriö. Helsinki, 25.11.2008.

Markus Kokko, johtaja, Finnfacts. Helsinki, 16.12.2008.

Petri Tuomi-Nikula, osastopäällikkö, viestintä- ja kulttuuriosasto, ulkoministeriö. Helsinki, 17.12.2008.

NETTIAINEISTO

Mediateksti 1; Keskustelu 1

Jorma Ollila ryhtyy kehittämään Suomelle brändiä. Helsingin Sanomat, Politiikka 16.9.2008. Viitattu 21.11.2008. Saatavilla Internetistä: http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Jorma+Ollila+ryhtyy+kehitt%C3%A4m%C3%A4%C3%A4n+Suomelle+br%C3%A4ndi%C3%A4/1135239471156

Mediateksti 2; Keskustelu 2

Suomi ja brändi. Alexander Stubbin blogikirjoitus 17.9.2008. Viitattu 21.11.2008. Saatavilla Internetistä: http://www.alexstubb.com/fi/blog/1197/

Mediateksti 3; Keskustelu 3

Brändi on koko yhteisön asia. Nando Malmelinin pääkirjoitus, Helsingin sanomat 3.11.2008. Viitattu 21.11.2008. Saatavilla Internetistä: http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkeli/Br%C3%A4ndi+on+koko+yhteis%C3%B6n+asia/1135240747162

Mediateksti 4; Keskustelu 4

Stubb sooloili brändityöryhmän ohi Pekkarisen ja Väyrysen. Jaakko Hautamäki 20.9.2008. Helsingin Sanomat, Politiikka. Viitattu 21.11.2008. Saatavilla Internetistä: http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Stubb+sooloili+br%C3%A4ndity%C3%B6ryhm%C3%A4n+ohi+Pekkarisen+ja+V%C3%A4yrysen/1135239595853.

Keskustelu 5

Viitattu 21.11.2008. Saatavilla Internetistä: http://keskustelu.plaza.fi/ajassa/kotimaa/1733299/stubb-sooloili-brandityoryhman-ohi-pekkarisen-ja-vayrysen/

LIITTEET

LIITE 1. Teemahaastattelurunko

Taustakysymykset:

- Mitkä ovat organisaationne/osastonne pääasialliset tehtävät/ vastuualueet?
- Mikä on asemanne organisaatiossa?

Teema I Suomen maabrandäys käytännössä

- Mitä Suomen maabrandäyksellä tarkoitetaan?

Suomen brandäysprosessin vaiheet?

- Mistä brandäysprosessi on saanut alkunsa?
- Mitä on saatu tähän mennessä aikaiseksi?
- Miten brandäys etenee?
- Missä vaiheessa Suomesta tulee brandi?
- Miten on mennyt? (Onko jotain mahdollisesti mennyt pieleen?/ Missä ollaan onnistuttu odotettua paremmin?)
-

Suomen maabrandäyksen tavoitteet / haasteet?

- Miksi Suomesta halutaan brandi? Miksei nykyinen maakuvan kehittäminen riitä?
- Millaisia asioita brandäyksellä tavoitellaan?
- Millaisia haasteita Suomen brandäykseen liittyy?
-

Organisaationne rooli brandin kehittämisessä?

- Miten kuvailisitte organisaationne roolia
  - kommunikoinnissa Suomesta eri kohderyhmille?
  - Suomikuvan muodostamisessa?
- Miksi organisaationne on mukana tässä brandihankkeessa?
- Miten organisaationne osallistuu brandin kehittämiseen?

Teema II Suomi-viestintä

- Miten Suomesta viestitään tällä hetkellä?
- Eroaako brandiviestintä jotenkin nykyisestä viestinnästä?

Viestinnän sisältö

- Mitä asioita Suomesta halutaan viestiä? Mitä ei?
- Mistä Suomi maailmalla tunnetaan?
- Halutaanko nykyisiä mielikuvia jollain tavalla muuttaa?
- Millä pyritään erottautumaan muista maista, esimerkiksi muista Pohjoismaista?

Viestinnän tyyli

- Millä tavalla viestintä pitäisi toteuttaa?
- Minkä tyylistä viestinnän pitäisi olla?

- Poikkeaako se jotenkin nykyisestä tyylistä?

Viestinnän kanavat

- Mitä kanavia viestinnässä käytetään?
- Pitäisikö brandiviestinnässä ottaa käyttöön jotain uusia kanavia? Millaisia?

Viestinnän kohderyhmät

- Ketkä kuuluvat viestinnän kohderyhmään?
- Miten erilaiset kohderyhmät otetaan viestinnässä huomioon?

Teema III Brandäykseen osallistujat ja yhteistyö

Mitkä tahot ovat osallisia Suomi-brandin muodostumiseen?

- Mitkä ovat mielestänne yhtenäisen Suomi-kuvan muodostumisen kannalta keskeisimmät toimijat?
- Minkälaisia työryhmiä Suomi-brandihankkeen puitteissa toimii tällä hetkellä? Millaisista jäsenistä työryhmät koostuvat?
- Pitäisikö mukaan saada lisää toimijoita? Millaisia?

Millä tavoin eri toimijat osallistuvat brandin kehittämiseen?

- Esim. suunnitteluvaihe, toteutusvaihe jne.
- Mikä rooli FPB:llä/ brandivaltuuskunnalla/ yksityisellä sektorilla/ tavan kansalaisilla on brandin kehittämisessä?

Millaista yhteistyötä brandin kehittämiseksi tarvitaan?

- Minkätyyppistä (esim. markkinointi-, rahoitusyhteistyö, yhteistoiminta)/ miten tiivistä toimijoiden välistä yhteistyötä halutunlaisen brandin aikaansaamiseksi uskoaksenne tarvitaan?
- Mitä “yhteiskuntasopimus” –termillä Suomen brandäyksen yhteydessä mielestänne tarkoitetaan?

Yhteistyön onnistumisen edellytykset?

- Miten yhteistyö eri toimijoiden (esim. brandiin liittyvät työryhmät, yksityinen sektori) välillä tällä hetkellä käytännössä toimii?
- Mitä heikkouksia/ vahvuuksia näette nykyisissä toimintatavoissa?
- Miten erilaisia toimijoita saadaan mukaan yhteistyöhön?
- Minkälaisia hyötyjä brandi tarjoaa yhteistyössä mukana oleville?
- Minkälaisia panostuksia eri toimijoilta tarvitaan?
- Onko Suomen brandäyshanke kohdannut vastustusta?