

13

VALTTIKORTTINA SUOMALAIKUUS

Diskurssianalyysi Life in HEL -markkinointikampanjan videoista

Jemina Petroff & Julia Lanki



JOHDANTO	232
MATKAKOHTTEEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	233
Matkakohteen markkinointi	233
Markkinointi sosiaalisessa mediassa	236
Suomalaisuuden merkitykset	237
YOUTUBE-VIDEOIDEN DISKURSSIANALYYSI	239
Tapaustutkimus: Life in HEL	239
Diskurssianalyysi	240
SUOMALAISUUDEN MARKKINOINTI LIFE IN HEL -KAMPANJASSA	241
Suomi monipuolisena matkakohteena	241
Sauna, urheilu ja suomalaiset olosuhteet	242
Suomalainen muotoilu ja ruoka	244
Suomalainen luonteenlaatu	245
Helsinki-Vantaa osana matkailijan kokemusta	246
YHTEENVETO	247

JOHDANTO

Sosiaalisen median kanavien suosio kasvaa jatkuvasti. Muun muassa Facebookilla, Twitterillä ja Youtubella on satoja miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa. Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat yhteydenpidon ja sisällön jakamisen sekä tuotteiden ja palvelujen tuottajien ja niiden käyttäjien välisen yhteyden. Kiinnostava sisältö koostuu tavallisesti hauskoista ja massasta poikkeavista kuvista, videoista ja teksteistä. Harvemmin esille tuodaan esimerkiksi suruun tai kauhuun liittyviä asioita. Sosiaalista mediaa voidaankin pitää alustana, jossa paetaan elämän karua todellisuutta ja etsitään viihdetä. Siellä myös jaetaan rehellisiä mielipiteitä ja neuvoja. (Erdogmus & Cicek, 2012, s. 1359.) Sosiaalisen median kanavilla voidaan seurata myös julkisuuden henkilöitä, ja suosituimmilla profileilla onkin miljoonia seuraajia. Kanavat eivät alun perin ole syntyneet markkinoinnin välineiksi, mutta niitä käytetään nykyään yleisesti markkinoinnissa. Tutkimuksemme tarkoituksena on case-tapausta analysoimalla tuoda esiin keinoja, joilla Suomea markkinoidaan matkakohteena kiinalaisille sosiaalisen median kanavissa.

Tutkimuksemme keskittyy Youtube-videopalvelussa jaettuun markkinointisisältöön. Youtube on videoiden jakamiseen erikoistunut nettisivusto, jonne on helppo tuottaa sisältöä ja jonka käyttö on ilmaista. Palvelulla on 1,5 miljardia sisäänkirjautunutta käyttäjää joka kuukausi. Pelkästään mobiililaitteita käyttäjät katsovat Youtubessa jaettuja videoita keskimäärin yli tunnin päivässä. Palvelu määrittelee itsensä vapaaksi, sillä se tarjoaa ilmaisunvapauden, tiedonsaannin vapauden, mahdollisuuden tulla nähdyksi ja kehittää liiketoimintaa sekä vapauden osallistua ja löytää omaa toimintaa tukevia yhteisöjä. (Youtube, 2018.) Markkinoijalle palvelu on hyvä paikka tuottaa sisältöä, joka saavuttaa kuluttajia.

Case-tapauksenamme on syksyllä 2017 Finavian toimesta toteutetun Life in HEL -markkinointikampanjan Youtube-videopalvelussa jaettu sisältö. Travellink on vuonna 2016 teettämänsä kyselyyn perustuen palkinnut Helsinki-Vantaan lentokentän maailman parhaana lentoasemana. Life in HEL -kampanja oli kokeilu, jossa kiinalainen Ryan Zhu testasi, millaisia palveluja Helsinki-Vantaan lentoasema tarjoaa kiinalaisille matkailijoille. (Finavia, 2017.)

Pyrimme selvittämään, millaisia suomalaisuuden diskursseja Life in HEL -kampanjasta löytyy. Tutkimme tätä seuraavien osakysymysten avulla: Mitä suomalaista Life in HEL -kampanjan videoissa näkyy? Millä tavoin suomalaisuus representoidaan? Millaisia matkakohteen markkinoinnin keinoja kampanjasta voi löytää? Avaamme ensin tutkimuksen teoreettista taustaa: matka-

kohteen markkinointia sosiaalisen median kanavia käyttäen sekä suomalaisuutta sosiaalisena representaationa. Tutkimusaineistomme koostuu Life in HEL -kampanjan videoista, joiden avulla Finavia markkinoi maailman parhaaksi äänestettyä lentokenttää sekä Suomea matkakohteena. Matkailijoiden kiinnostusta Suomeen pyritään herättämään tuomalla esiin suomalaisuutta ja sen erityispiirteitä. Näihin erityispiirteisiin paneudumme suomalaisuuteen liitettävien merkitysten, Suomi-diskurssien, kautta. Diskurssianalyysiä työvälineenä käyttäen analysoimme case-tapauksemme videoaineistossa tapahtuvaa markkinointia.

Videomarkkinointia on tutkittu diskurssianalyysiä käyttäen vain vähän, joten tutkimuksemme pyrkii toimimaan osaltaan avauksena tämän tyyppisille case-tutkimuksille. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia on tutkittu enemmän. Esimerkiksi Seo ja Park (2017) ovat tutkineet sosiaalisessa mediassa tapahtuvan lentoyhtiöiden markkinoinnin vaikutuksia yhtiön brändiin ja asiakaspalautteisiin. Heidän mukaansa sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on trendikästä, ja se vaikuttaa myönteisesti brändiin ja asiakaspalautteisiin. Leung, Bai ja Erdem (2017) ovat puolestaan tutkineet hotellien markkinointia sosiaalisessa mediassa keskittyen erityisesti Facebook-yhteisöihin. He tutkivat tekstien, kuvien, videoiden ja linkkien käyttöä markkinoinnissa ja totesivat, että kuvia hyödyntävä markkinointi on tehokkainta. Video on heidän mukaansa vähiten käytetty markkinointiväline, koska se on markkinoijille vielä tuntematon viestinnän keino. Uskomme, että videoita voidaan käyttää markkinoinnissa nykyistä enemmän, ja haluamme tutkimuksellamme nostaa esiin tätä potentiaalia.

MATKAKOHTEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Matkakohteen markkinointi

Matkakohde on maantieteellinen alue, jossa matkailulla on resursseja toteutua. Pieni matkakohde on kauttaaltaan melko samankaltainen, kun taas isompi kohde voi olla ympäristöltään hyvinkin vaihteleva. (Pike, 2008, s. 24–25.) Tutkimme Suomea matkakohteena. Kun kyseessä on näin laaja alue, se on sekä ympäristöltään että kulttuuriltaan heterogeeninen. Pyrimme poimimaan tutkimusaineistostamme sellaisia diskursseja, jotka identifioimme kuuluviksi Suomeen ja suomalaisuuteen.

Matkakohteet pyrkivät vetämään puoleensa turisteja ja yrityksiä sekä löytämään oikeat markkinat. Strateginen matkakohteen markkinointi edellyttää kohteen heikkouksien ja vahvuuksien ymmärtämistä, minkä pohjalta pyritään lisäämään kohteen kilpailukykyä. (Kotler & Gertner, 2011, s. 40.) Markki-

noinnin suunnittelu on pitkälti kuluttajien tarpeiden tunnistamista. Tärkeää on pyrkiä katsomaan tulevaisuuteen ja luoda markkinoinnin kohderyhmälle tulevaisuudesta myönteinen, merkityksellinen ja täsmällinen mielikuva. (Pike, 2008, s. 116.) Ollakseen vaikuttava tämän mielikuvan on oltava uskottava, yksinkertainen, vetoava ja omaperäinen. Mieleenpainuva tunnuslause, kohdetta esittävät kuvat tai siihen liitetyt symbolit, tapahtumat ja toiminnot kytkeytyvät paikkoihin ja niitä koskeviin mielikuviin. Kaikkiin kohdetta ja sen ympäristöä koskeviin asioihin markkinoijat eivät tietystikään voi vaikuttaa. (Kotler & Gertner, 2011, s. 42.) Esimerkiksi talvella Lappiin matkustavat odottavat usein näkevänsä lunta ja revontulia, mutta aina nämä odotukset eivät toteudu.

Matkailutuotteet ovat yleensä palveluita eivätkä tavaroita. Tuotteiden välinen kilpailu tapahtuu tällöin mielikuvien avulla. (Pike, 2008, s. 201.) Mielikuva on kokonaisvaltainen kuva kohteesta. Siihen sisältyvät muun muassa matkakohteelle tyypilliset maisemat sekä kulttuuri ja perinteet. Jotta mielikuva olisi myönteinen ja selkeä, markkinoinnin on pyrittävä tarjoamaan kohteesta mahdollisimman yksinkertainen ja jopa stereotyyppinenkin kuva. Tietoisen markkinoinnin lisäksi mielikuvaa tuottavat muut mediasisällöt, omat aiemat kokemukset ja muilta kuullut kertomukset. (Cassel, 2007, s. 149, 151.) Tutkimuksemme kohteena oleva Life in HEL -markkinointikampanja muodostaa mielikuvaa matkakohteesta tarjoamalla kokemuksia yhdelle matkailijalle, joka sosiaalisen median välityksellä jakaa tietoa muille.

Matkakohteissa on usein paljon erilaisten tekemistä ja näkemistä, jolloin selkeän mielikuvan tuottaminen kohteesta voi olla haasteellista (Pike, 2008, s. 43). Kotlerin ja Gertnerin (2011, s. 48) mukaan yleisin virhe markkinoinnissa on yrittää tarjota kaikkea kaikille. Paras tapa onnistua on perehtyä jonkin kohderyhmän tarpeisiin ja vaatimuksiin. Siksi markkinoinnin kohderyhmän määrittely on tärkeää. On usein haasteellista löytää kohderyhmä, jonka tarpeet vastaavat matkakohteen senhetkistä tarjontaa. On huomioitava myös se, että kohderyhmään kuuluvat voivat elää erilaisilla alueilla, erilaisissa elämäntilanteissa ja olosuhteissa, ja sen takia he ottavat markkinoinninkin vastaan eri tavoin. (Pike, 2008, s. 248.)

Pike (2008, s. 43–45) on tarkastellut monipuolisen, paljon tarjottavaa sisältävän matkakohteen markkinointia. Tällaisen kohteen markkinointi heterogeenisillä, dynaamisilla ja globaaleilla markkinoilla voi olla haasteellista. Markkinoinnissa tulee huomioida sekä kohderyhmän moninaiset tarpeet että paikallisten asukkaiden ja yritysten intressit. Yritykset odottavat markkinoinnin keskittyvän heidän tuotteidensa esille nostamiseen. Markkinoitavien tuotteiden valitsemisen lisäksi on huomioitava kohderyhmä ja sen saavutettavuus:

kenelle markkinointi suunnataan ja millä keinoin markkinoidaan, jotta heidät tavoitetaan. Matkailijat erilaisilta alueilta ja eri elämäntilanteista vastaavat eri aikoina erilaiseen markkinointiin eri tavoin. Matkailija tekee valintansa sen mukaan, mikä hänelle itselleen sopii parhaiten; hän myös vertailee eri palveluja keskenään. Tuhannet markkinoijat kilpailevat matkailijoiden huomios- ta eri kanavilla, ja tarjotut palvelut voivat matkailijan näkökulmasta olla kes- kenään samankaltaisia. Markkinoijan haaste onkin tehdä palveluista muista erottuvia ja kiinnostavia. Ihmisten arjessa on myös muita rahankäytön koh- teita kuin matkailu, joten matkailumarkkinoijat joutuvat usein kilpailemaan muidenkin kuin vain toisten matkailuyritysten kanssa. Saadakseen markki- noinnin vaikuttamaan kohderyhmäänsä markkinoijan tulee onnistua lähet- tämään merkityksellisiä viestejä oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa.

Tutkimuksemme case-tapauksen, Life in HEL -markkinointikampanjan, koh- deryhmänä ovat kiinalaiset matkailijat. Kiinalaiset kuluttajat markkinoinnin kohteena ovat laaja joukko erilaisia ihmisiä, ja heidän kulutuskäyttäytymisen- sä on vaihtelevaa. Zhou, Arnold, Pereira ja Yu (2010) esimerkiksi ovat toden- neet, että rannikolla asuvat kiinalaiset ovat bränditietoisempia ja -uskollisempia kuin sisämaassa asuvat. Toisaalta sisämaan ja rannikon kuluttajien välillä ei heidän mukaansa juurikaan ole eroja siinä, miten tuotteen hintaan ja laatuun suhtaudutaan. Markkinoijan ei siis tule olettaa, että rannikolla asuvat kiinalai- set kiinnittävät vähemmän huomiota tuotteiden hintaan tai ovat ostopäätök- sissään impulsiivisempia kuin sisämaassa asuvat, vaikka heidän keskimääräi- nen tulotasonsa ja elintasonsa onkin korkeampi.

Morgan, Pritchard ja Pride (2011, s. 7) ovat esittäneet eräitä markkinoinnin kliseitä, joita moni kohde käyttää markkinoinnissaan, käyttämällä käsitettä *any country*. Tällainen ”mikä tahansa maa” käyttää markkinoinnissaan keino- ja, jotka eivät auta sitä erottumaan muista matkakohteista vaan tarjoaa samo- ja asioita kuin ”kaikki muutkin kohteet”. Matkailijoille luvataan muun muas- sa paljon uusia kokemuksia, elämyksiä ja tuotteita, Life in HEL -kampanjassa käytettiin monia tämäntyyppisiä kliseitä, mutta toisaalta pyrittiin erottautu- maan muista kohteista suomalaisuudella.

Kliseisesti markkinoitavan ”minkä tahansa maan” vastakohtana Morgan ym. (2011, s. 11–16) esittävät luovan matkakohteen. Se on paikka, jossa on sekä hy- vä asua että matkailla. Olennaista luovalle matkakohteelle on paikan tunnel- ma, perinteet, suvaitsevaisuus, osaaminen, muutoskyky ja maine. Tunnelma viittaa muun muassa kohteen ilmapiiriin, ihmisten asenteisiin ja tarinoihin. Perinteet kytkeytyvät autenttisuuteen: kohteen perinteet tulee tuoda esiin oikealla tavalla, sellaisina kuin ne aidosti ovat. Suvaitsevaisuus tarkoittaa si- tä, että kohde ottaa vastaan matkailijat sukupuoleen, uskontoon tai muihin

ominaisuuksiin katsomatta. Osaaminen viittaa kohteen kykyyn löytää tapoja, jotka tekevät siitä kilpailukykyisen ja joiden avulla matkailusta saadaan taloudellista hyötyä. Muutoskyky tarkoittaa kykyä muuttaa ajattelu- ja toimintatapoja. Muutoskyky voi liittyä esimerkiksi digitaalisuuden huomioon ottamiseen kohteen kehittämisessä ja markkinoinnissa. Maine viittaa tarinoihin, joita kohteessa vierailleet kertovat ja jotka ilmentävät sen “todellista” luonnetta: aidosti nähtyä ja koettua, ei vain kohteen oman markkinoinnin pohjalta rakennettua.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Media on keskeisimpiä vaikuttajia matkailualalla, koska se vaikuttaa matkakohteista koskeviin mielikuviin (Kotler & Gertner, 2011, s. 37). Aiemmin markkinoinnissa käytettiin puhelinta, radiota, televisiota ja sähköpostia. Nykyään on hyvä osata käyttää sosiaalisen median eri kanavia. Sosiaalisesta mediasta voidaan löytää uusia asiakasryhmiä. (Tiago & Verissimo, 2014, s. 704.) Sosiaalisen median avulla pystytään myös tarjoamaan räätälöityä tietoa yksittäisille matkailijoille (Zeng & Gerritsen, 2014, s. 32).

Internetin kehittyminen on madaltanut kynnystä tuottaa tietoa verkkoon. Melkein jokainen, jolla on pääsy internetiin, voi twiitata, blogata, kommentoida ja päivittää Facebook-statustaan. Helpot vuorovaikutuskeinot ovat lisänneet sosiaalisen median suosita räjähdysmäisesti. Sosiaalisen median voiman takia matkailuyritykset ovat pyrkineet löytämään keinoja sen hyödyntämiseen. (Pan & Crofts, 2012, s. 74–75.) Sosiaalisessa mediassa matkailijat voivat jakaa kokemuksiaan matkakohteista ja auttaa näin muita matkailijoita heidän suunnitellessaan omia matkojaan (Zeng & Gerritsen, 2014, s. 29). Tämä voidaan nähdä digitalisoituneena versiona *word-of-mouth* -markkinoinnista, jolla tarkoitetaan asiakkaiden välistä kokemusten jakamista. Tieto, joka saadaan ystäviltä ja sukulaisilta, on uskottavampaa ja totuudenmukaisempaa kuin tieto, jonka markkinoija on luonut. (Pan & Crofts, 2012, s. 76.)

Erdogmuksen ja Cicekin (2012, s. 1359) mukaan yrityksen tai brändin on markkinointikampanjaa toteuttaessaan tehtävä asioita, joita muut samantyyppiset toimijat eivät ole vielä tehneet. Mukaan olisi hyvä saada kohdeyhmään myönteisesti vaikuttava henkilö, joka käyttää omia sosiaalisen median kanaviaan kampanjan markkinointiin. Sosiaalisessa mediassa paljon seuraajia saavuttaneet henkilöt ovat mielipidejohtajia. Heiltä otetaan vastaan neuvoja ja heidän mielipiteitään kuunnellaan. Heidän elämäänsä seurataan tarkasti, ja heidän ajatuksensa ja toimintansa ovat mallina muille. (Morgan ym., 2011, s. 16.) Mielipidejohtajien avulla voidaan tavoittaa uusia mahdollisia asiakkaita (Erdogmus & Cicek, 2012, s. 1359). Life in HEL -kampanjassa mielipidejohtajana toimi Ryan Zhu, jolta hänen seuraajansa voivat ottaa vaikutteita.

Länsimaissa suosittu sosiaalisen median palvelut eivät saavuta ihmisiä kaikkialla maailmassa. Kiinassa yksi käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia puolestaan on länsimaissa melko tuntematon Weibo. (Asur, Yu & Huberman, 2011, s. 1.) Sitä kuvaillaan usein kiinalaiseksi vastineeksi länsimaissa käytetyille Twitterille. Weibo ja Twitter ovat perusteiltaan samankaltaiset, mutta niissä on myös eroja. Sosiaalisen median palvelujen sisältö muodostuu käyttäjien niihin lataamista kuvista ja teksteistä. Kiinalaisten Weiboon tuottama sisältö koostuu pääasiassa vitseistä, kuvista ja videoista, ja suuri osa kaikista päivityksistä on kopioitu toisilta käyttäjiltä, siis uudelleentwiitattu. Kiinalaisten sosiaalisten medioiden trendit ovatkin pääasiassa syntyneet, kun käyttäjät ovat jakaneet toisten käyttäjien päivityksiä eteenpäin. (Yu ym., 2011, s. 9.) Life in HEL -kampanjan sisältö on jaettu myös Weibossa, mutta käytämme tutkimuksessamme Youtube-videoita, koska emme kielimuurin vuoksi pääse käsiksi Weibon sisältöön.

Suomalaisuuden merkitykset

Suomi-diskursseilla viittaamme Suomeen ja suomalaisuuteen liittyviin piirteisiin. Diskursseilla tarkoitetaan merkityksiä, joita esimerkiksi sanoista, lauseista ja kuvista voidaan löytää (Schiffrin, Tannen & Hamilton, 2015, s. 1). Diskurssilla viitataan tilanne- ja alakohtaisesti suhteellisen vakiintuneisiin kielenkäytön tapoihin, joihin voi sisältyä esimerkiksi kirjoitettua, puhuttua tai vaikkapa viitottua kielenkäyttöä. Diskurssista puhuttaessa viitataan ajatusmalliin, jossa kieli nähdään sosiaalisena toimintana ja todellisuuden rakentajana. Kielen sanotaan representoivan maailmaa. Kirjaimellisesti representaatio tarkoittaa uudelleen esittämistä; kieli toistaa samoissa yhteyksissä samankaltaisia merkkejä muodostaen näin merkityksiä, diskursseja. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 25–26, 56.) Olemme kiinnostuneita siitä, miten kiinalaiset suhtautuvat erilaisiin suomalaisuuden elementteihin, suomalaisuuden diskursseihin. Tällaisten, matkailijoiden kannalta kiinnostavien, asioiden huomioiminen on matkakohteen markkinointia ajatellen oleellista. Ryan Zhu esiintyy tutkimusaineistossamme kiinalaisten edustajana.

Suomalaisuus on sosiaalinen representaatio. Sosiaalinen representaatio tarkoittaa sosiaalisesti rakennettua merkitysjärjestelmää, jota jatkuvasti rakennamme ja ylläpidämme arkiajattelussamme, sosiaalisissa kanssakäymisissä ja ympäröivää maailmaa tulkitsemalla. Se on siis samaan aikaan sekä sosiaalisen ajattelun sisältö että prosessi, jossa tämä sisältö on tuotettu. Sosiaalinen ajattelu sisältää asenteita, joiden pohjalta valikoidaan informaatiota omaksettavaksi ja muodostetaan mielipiteitä. Asenteita ja sosiaalisia representaatioita ylipäänsäkin tuottaa ja ohjaa monin tavoin media. Media nostaa käsiteltäväksi ajatuksia ja puheenaiheita, joihin ihmiset tarttuvat omien asenteidensa ja tarkoituksiensa pohjalta. (Lage, 2014, s. 54–55.) Populaarijulkisuus

on nykyään keskeisin suomalaisuuden tuottamisen paikka. Populaarisuus on sekä symboleja ja niiden esittämistä että arkisia käytäntöjä ja rituaaleja. Populaarisuus voi olla itsestäänselvyyksiä eli sellaista, mikä toistuu päivittäisessä elämässä samanlaisena. Tällaisia toistuvuuksia voi olla vaikeaa huomata. Nykymedioissa suomalaisuus ei välttämättä esiinny yhdenmukaisena eikä se aina sulje pois erilaisuutta. (Lehtonen, 2015b, s. 130, 153.) Eri medioilla, kuten sanomalehdillä, radiolla tai internetillä, voi olla erilaisia rooleja suomalaisuuden määrittäjänä (Ruuska, 2015, s. 166). Sosiaalinen representaatio on siis olemassa ainoastaan ihmisten ylläpitäessä sitä arkijattelussaan ja keskusteluissa, ja puheenaiheita tuottamaan tarvitaan mediaa.

Suomalaisuuden voidaan näin katsoa olevan kuviteltu todellisuus, jonka ihmiset luovat ja joka ei itse tuota eikä säilytä itseään, vaan sitä jatkuvasti tuotetaan, tehdään ja kerrotaan. Suomalaisuudesta puhuminen on tarpeellista, koska sen määrittäminen riippuu sitä koskevista keskusteluista. Kansalaisuuden ja kulttuurin käsitykset eivät synny itsestään, vaan ne tuotetaan symbolisella, jatkuvalla työllä. Keskustelut voivat myös muuttaa suomalaisuuteen liittyviä merkityksiä – suomalaisuus ei sellaisenaan säily ikuisesti, vaan se muuttuu jatkuvasti. (Lehtonen, 2015a, s. 23, 2015b, s. 138.) Myös asenteet ja näkökulmat vaikuttavat siihen, mitä suomalaisuudella tarkoitetaan. Joillekin suomalaisuus voi tarkoittaa esimerkiksi saunaa ja sisua, toisille taas jotakin muuta. Itsenäisyys, kotimaa, työ, koulu ja maanpuolustus liittyvät suomalaisten omaan perinteiseen näkemykseen suomalaisuudesta, mutta perinteisten näkemysten merkitys kansallisidentiteetissämme on vähentynyt, kun yhteiskunnallisten ja kansainvälisten vuorovaikutussuhteiden merkitys on kasvanut. (Anttila, 1995, s. 108–109, 114, 124.)

Monet maamme kaupungit ovat huomioineet suomalaisen kulttuurin markkinoinnissaan (Kainulainen, 2005, s. 311). Kulttuurin avulla kilpailevat kohteet voivat erottua toisistaan. Parhaimmillaan matkailumarkkinointi vahvistaa kohteen kulttuuriperintöä ja -tuotantoa sekä luovuutta. (OECD, 2009, s. 3.) Suomen matkailumarkkinoinnissa on tärkeää tuoda esiin maamme erityislaatuisuutta, koska meiltä puuttuvat esimerkiksi Lontoon Big Benin kaltaiset maailmanlaajuisesti tunnetut maamerkit (Lehtimäki, 2013, s. 5, 8).

Iolan ja Ahon (2003) mukaan ulkomaalaisia matkailijoita kiinnostavat suomalaisuudessa muun muassa luonto, suomalaiset ihmiset ja heidän elämäntapansa sekä pohjoiseen liittyvät erityispiirteet, kuten luminen talvi ja talviset aktiviteetit. Kyselytutkimukseen vastanneet ulkomaalaiset matkailijat kuvailivat Suomea ennen kaikkea perinteiseksi. Tähän perinteiseen Suomeen he liittivät puhtauden, rauhallisuuden, kauneuden ja hiljaisuuden. Moderniin Suomeen puolestaan kuuluvat kulttuuri, kaupat, palvelut, kylpylät, kie-

litaitoiset ihmiset sekä Helsinki ja muut isot kaupungit. Edellä mainitun tutkimuksen mukaan Suomella ei matkailijoiden silmissä ole matkakohteena ainutlaatuisia, omaa identiteettiä. Suomalaisuuden korostaminen ja voisi lisätä Suomen matkailullista kiinnostavuutta.

Aineistossamme esiintyvillä Suomi-diskursseilla tarkoitamme siis edellä mainittujen sekä omien kokemuksiemme pohjalta määrittyviä suomalaisuuteen liittyviä merkityksiä. Suomalaisuuden representaatiot ovat tutkimusaineistossamme suomalaisuuteen liitettäviä piirteitä.

YOUTUBE-VIDEOIDEN DISKURSSIANALYYSI

Tapaustutkimus: Life in HEL

Toteutimme tutkimuksemme case-tutkimuksena. Case- eli tapaustutkimuksessa aineisto rajataan yhteen tai korkeintaan muutamaaan yksittäistapaukseen, jolloin sen tuloksia ei voida yleistää. Tapaustutkimus on intensiivinen tutkimusmuoto, joten se tuo esiin oleellisia tekijöitä aineistossa esiintyväs-tä ilmiöstä. Siksi tapaustutkimuksia voidaan pitää pohjana laajemmille tutkimuksille. (Anttila, 2006, s. 281, 286–287.) Tutkimuksemme tarkoitus onkin yksittäistapaukseen, Life in HEL -markkinointikampanjaan, pohjautuen tuottaa tuloksia, joita ei voida yleistää koskemaan mitään muuta tapausta kuin kyseistä kampanjaa mutta joita voidaan käyttää vertailukohtana tai pohjana muille vastaaville tutkimuksille ja kampanjoille.

Tutkimuksemme aineistona ovat Life in HEL -kampanjassa tuotetut ja Youtube-videopalvelussa jaetut videot. Kampanjan videoissa kiinalainen tv- persoonana Ryan Zhu muuttaa Helsinki-Vantaan lentokentälle kuukauden ajaksi ja pyrkii tänä aikana selvittämään, onko Helsinki-Vantaa todella ansainnut tittelinsä maailman parhaana lentoasemana. Ryan testaa lentokentän palveluja, tutustuu lentokentän työntekijöihin ja matkustajiin sekä kokeilee erilaisia suomalaisia aktiviteetteja. Selvittyään kuukauden lentokentällä Ryanille on luvassa palkintomatka Lappiin. Näin kampanjassa markkinoitiin maailman parhaaksi valittua lentokenttäämme mutta myös Suomea ja suomalaista kulttuuria ylipäänsä. Life in HEL -kampanjassa keskityttiin Kiinan markkinoihin, mutta se saavutti huomiota maailmanlaajuisesti. (Finavia, 2017.)

Ryan Zhun elämää lentokentällä seurattiin sosiaalisen median eri kanavissa, kuten Instagramissa ja Youtubessa. Tutkimuksemme aineistoksi valitsimme Helsinki-Vantaan Youtube-kanavalla julkaistut videot. Videoita on yhteensä 35, ja yksi video kuvaa yleensä yhtä Ryanin viettämää päivää Helsinki-Vantaalla. Rajasimme tutkimusaineistomme koskemaan kuutta Life in HEL

-kampanjan videota: jokaisen viikon yhteenvedovideota sekä videota Ryanin palkintomatkasta Lappiin. Videoiden kesto vaihtelee viidestä kymmeneen minuuttiin. Tarkoituksemme on löytää videoista tapoja, joilla Suomi matkakohteena ja suomalainen kulttuuri tulevat esille. Aineistomme videot esittelevät kattavasti Helsinki-Vantaan lentoaseman palveluineen, mutta niissä ovat esillä myös suomalaisuus ja suomalainen kulttuuri. Keskitymme siis tutkimaan Suomeen ja suomalaisuuteen liittyviä merkityksiä, joita kampanjaan liittyvissä videoissa esiintyy. Pohdimme, millä tavoin löytämämme merkitykset toimivat osana Suomen markkinointia matkakohteena kampanjassa, jonka kohderyhmänä ovat erityisesti kiinalaiset matkailijat. Ryan esiintyy videoilla etunimellään, ja siksi meillekin on luontevaa puhutella häntä tutkimuksessamme etunimeä käyttäen.

Diskurssianalyysi

Käytämme analyysimenetelmänämme diskurssianalyysiä. Sen avulla tutkimme aineistosta löytyviä suomalaisuuteen liitettäviä merkityksiä, Suomi-diskursseja. Menetelmä sopii tutkimukseemme, koska tutkimamme suomalaisuuden merkitykset eivät ole tarkkaan rajattuja käsitteitä, vaan niihin liittyy monenlaisia vivahteita ja tulkintoja. Diskurssintutkimus on laadullista tutkimusta. Sen tulokset kertovat tutkittavan ilmiön laadusta tiheän kuvauksen muodossa. Tiheällä kuvauksella tarkoitetaan ilmiön sekä siihen liitettävien merkitysten ja kontekstien yksityiskohtaista ja tarkkaa kuvausta. Näitä kuvauksia käsitellään tutkimukseen valittujen teorioiden ja tutkimuskysymyksen kautta. Diskurssintutkimuksen aineistona on ensisijaisesti kielenkäyttö ja siihen sisältyvät muut merkitysjärjestelmät, kuten yksilön toiminta, jotka rakentavat sosiaalista toimintaa. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s 139–140, 157.)

Diskurssianalyysissä kiinnostuksen kohteina ovat kulttuuriset merkitykset ja niiden rakentuminen kielenkäytön ja toiminnan keinoin (Jokinen & Juhila, 1999, s. 54). Käytämmekin diskurssianalyysia kulttuuriin liittyvien merkitysten tutkimiseen. Keskitymme siihen, millaisilla kielenkäytön keinoilla ja toiminnasta löytyvillä merkityksillä Suomea ja suomalaisuutta tuodaan esiin Life in HEL -kampanjan videoissa ja miten näitä keinoja ja merkityksiä käytetään matkakohteen markkinoinnissa. Puhuttu kieli on videoissa pääasiassa Ryanin puhetta: hän kertoo kokemuksistaan sekä keskustelee muun muassa lentokentän työntekijöiden ja muiden matkustajien kanssa. Toiminnan kulttuurisia merkityksiä tutkimme tarkastelemalla aktiviteetteja, joihin Ryan Suomessa vieraillessaan osallistuu.

Diskurssianalyysi suosii luonnollisia aineistoja, joihin luokitellaan esimerkiksi ääni- ja videotallenteet arkisista keskusteluista ja tilanteista. Luonnolli-

siksi näitä aineistoja luonnehditaan muun muassa siksi, että ne ovat – toisin kuin esimerkiksi haastattelut – tutkijasta riippumattomia. (Juhila & Suoninen, 1999, s. 236.) Videoaineistomme on siis luonnollinen aineisto, jonka sisältöön emme tutkijoina ole vaikuttaneet, ja tutkimustuloksemme pohjautuvat tulkintoihin, joita teemme rajaamassamme videoaineistossa esiintyvän kielenkäytön ja toiminnan pohjalta.

Hyvän tieteellisen käytännön (TENK, 2012) mukaan tutkijan on oltava tutkimuksessaan rehellinen ja vältettävä tutkimustulosten vääristymistä. Sosiaalinen representaatio rakentuu osittain kielen merkityksistä ja tulkinnoista. Yksilön tapaan tulkita ympäristöä vaikuttaa hänen yksilöllinen historiansa, ja sitä muokkaa vahvasti kulttuuri, jossa hän on kasvanut. (Lage, 2014, s. 60.) Edellä todettu on tutkimuksemme kannalta merkittävää, sillä suomalaisina tulkitsemme aineistossa esiintyvää suomalaisuutta eri tavalla kuin Life in HEL -kampanjan kiinalainen päähenkilö. Kampanja markkinoi Suomea matkakohteena ja samalla suomalaisuutta. Kohderyhmänä ovat kiinalaiset matkailijat, joten videoissa käytetään etupäässä kiinan kieltä. Videot on tekstitetty englanniksi, ja analysoimmekin aineiston kielenkäyttöä näiden englanninkielisten tekstien pohjalta. Kielen merkitykset voivat kuitenkin vaihdella videoilla puhutun kiinan, tekstityksien englannin sekä omana tulkintapohjannamme toimivan suomen kielen välillä. Emme ymmärrä niitä kulttuurisia viivahteita, jotka eivät käänny suoraan englanniksi kiinan kielestä, joten kulttuurien väliset tulkintaerot voivat vääristää tutkimustuloksiamme.

SUOMALAISUUDEN MARKKINOINTI LIFE IN HEL -KAMPANJASSA

Suomi monipuolisena matkakohteena

Suomi on vahvasti näkyvillä Life in HEL -kampanjan videoissa. Videot sisältävät muun muassa suomalaista designia, perinteisiä suomalaisia ruokia ja erilaisia aktiviteetteja. Aineistomme pääosan muodostavat viikoittaiset koostevideot, jotka kertovat tiivistetysti, että Ryan on kuukauden kestäneen kampanjan aikana saanut lukuisia kokemuksia suomalaisuudesta. Hän on esimerkiksi saunonut ja uinut marraskuun pakkassäällä sekä tutustunut uudempiin trendeihin, kuten Makian vaatteisiin ja suomalaisiin tapuksiin. Videot luovat vaikutelman, että Ryanilla on koko ajan kiinnostavaa tekemistä ja että hän saa kokea ja nähdä paljon uutta – monia suomalaisia asioita, joita hän ei aiemmin ole kohdannut. Morgan ym. (2011, s. 7) toteavat markkinoinnin kliseeksi sen, että matkakohteessa kerrotaan olevan kaikkea, mitä ikinä matkailija etsii. Tämäntyyppistä mielikuvaa tarjoaa myös Life in HEL -kampanja esittäessään, että Suomella on tarjota matkailijalle kaikenlaisia kokemuksia ruokaelämyksistä avantouintiin ja joulupukin tapaamiseen. Useimmissa ku-

vatuissa aktiviteeteissa on kuitenkin esillä suomalaisuus ja suomalainen kulttuuri. Esimerkiksi Ryanin ruokaelämyksissä korostuvat suomalaiset maut, kuten mustamakkara ja salmiakki.

Sosiaalinen media on nykypäivän kanava, jossa parhaassa tapauksessa voi lähettää merkityksellisiä viestejä oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Life in HEL -markkinointikampanjan toteutus sinänsä kertoo Morganin ym. (2011, s. 14–15) mainitsemasta luovan kohteen muutoskyvystä. Sosiaalisessa mediassa jaettu, pääasiassa videoiden muodossa toteutettu kuukauden mittainen kampanja matkakohteen markkinoinnin välineenä osoittaa Suomen olevan nykyaikainen matkakohde. Suomea markkinoitaessa puhutaan usein luonto-Suomesta ja teknologia-Suomesta. Vaikka ne vaikuttavat vastakkaisilta, ne tukevat toisiaan, koska molemmissa korostuu laatu, puhtaus ja aitous. (Löytty, 2015, s. 44.) Life in HEL -kampanjan Suomi-kuva rakentuu sekä luonto-Suomesta että teknologia-Suomesta. Kampanjassa korostetaan perinteiseen Suomeen liittyviä mutta myös nykyaikaisempia Suomen ja suomalaisuuden piirteitä.

Sauna, urheilu ja suomalaiset olosuhteet

Kuukauden aikana Ryan kokeilee monenlaisia suomalaisia aktiviteetteja urheilusta saunomiseen. Saunassa hän pääsee rentoutumaan sekä lentokentällä että Helsinki-vierailunsa aikana Hernesaaren yleisessä Löyly-saunassa. Saunominen tuodaan kampanjan videoissa esille osana suomalaisuuden kokemista. Saunominen on suomalainen rituaali. Rituaalit ovat osa kansakunnan toimintaa, ja niihin osallistumalla voi kokea olevansa osa yhteisöä (Lehtonen, 2015b, s. 138). Saunomalla Ryan pääsee kokemaan perinteisen suomalaisen rituaalin. Aitojen perinteiden tarjoaminen viestii Morganin ym. (2011, s. 12–13) mukaan luovasta matkakohteesta. Saunan korostaminen osana suomalaista kokemusta on keino, jolla markkinoidaan luovaa kohdetta.

Ulkoilma-aktiviteettina Ryan kokeilee hiihtoa olympiahihtäjä Sami Jauhjärven opastuksella. Videon hiihtokohtauksessa on läsnä suomalaisen talven diskurssi. Talveen ja erityisesti hiihtoon odotetaan liittyvän lunta, mutta marraskuisessa Helsingissä sitä ei ole, joten Ryanin oppitunti toteutetaan rullasuksilla. Vaikka lumi perinteisesti kuuluu suomalaiseen talveen, myös rullasuksilla hiihtäminen on osa nykypäivää. Suomalaisuus muuttuu ja kehittyy, kun keksitään uusia urheilumuotoja, ja toisaalta ilmasto-olosuhteiden muuttuessa perinteisten urheilulajien säilyttäminen voi vaatia luovuutta. Luova matkakohde pystyy Morganin ym. (2011, s. 12–15) mukaan toisaalta säilyttämään ja tuomaan esiin perinteisyyttään ja toisaalta mukautumaan vallitseviin olosuhteisiin ja tapahtuviin globaaleihinkin muutoksiin. Mukautumalla tuotetaan jotain uutta, josta muut matkakohteet voivat ottaa vaikutteita.

Hiihdolle epäsuotuisat olosuhteet, kuten muutkaan ympäristöön liittyvät muuttajat, eivät ole hallittavissa. Markkinoijat eivät pysty vaikuttamaan ympäristön olosuhteisiin, ja tämä voi aiheuttaa matkailijoille pettymyksiä. Markkinoijan on siksi luotava kohteesta mahdollisimman realistinen kuva ja tuotava esiin kohteen monet erilaiset puolet. (Kotler & Gertner, 2011, s. 42.) Suomi ei aina ole talvinen ihmemaa, jollainen sen – ja erityisesti Lapin – odotetaan olevan. Tämänkaltaiset odotukset näkyvät, kun Ryan selvittyään kuukauden Helsinki-Vantaan lentoasemalla saa palkinnoksi matkan Lappiin. Ryanin Lappia koskevat odotukset tulevat ilmi jo ennen hänen saapumistaan Suomeen. Hän ajattelee Lapin olevan luminen satumaa ja odottaa näkevänsä siellä poroja, joulupukin ja revontulia. Revontulia Ryan ei matkallaan näe, mutta hän kertoo matkan olleen siitä huolimatta onnistunut. Ennen matkaa kuvattujen videoiden puheet ja innostus kuitenkin osoittavat, että Ryan todella odotti näkevänsä revontulet ja ehkä jopa oletti niiden olevan osa Lapin-matkaa. Matkailijoiden odotukset revontulien näkemisestä voivat olla liian korkeat – ei ole harvinaista, että ne jäävät matkan aikana näkemättä. Life in HEL -kampanja onnistui tässä mielessä esittämään realistisen kuvan Suomesta vaihtelevine sääolosuhteineen ja epävarmuuksineen.

Ryanin saunomiskokemusta syventää se, että hän käy saunan jälkeen uimassa, vaikka on marraskuiseen tapaan kylmää ja lumista. Talvinen sää tosin ei videolla juurikaan näy. Ryan kertoo ulkona olevan lunta ja jäätä, mutta videolla näkyy lähinnä lumeton terassi ja laituri, josta Ryan menee veteen. Ryan osallistuu Helsingissä useisiin muihinkin aktiviteetteihin ja kertoo nauttivan sa raikkaasta ulkoilmasta. Hän ui päivän aikana kaksi kertaa; ensimmäisen kerran saunan yhteydessä ja toisen kerran moottoriveneretkellä Suomenlinnan läheisyydessä. Päivän aktiviteetit tapahtuvat suomalaisissa maisemissa. Kansallismaisemat, kuten Suomenlinna ja sen ympäristö, kertovat kansakuntamme juurista – suomalaisuus symbolisoituu näissä paikoissa ja maisemissa (Lehtonen, 2015b, s. 139).

Myös kansakunnan merkkihenkilöt ilmentävät sen identiteettiä. Urheilijoissa henkilöityy eräitä suomalaisuuden olennaisia piirteitä. He esimerkiksi ruumiillistavat suomalaista sisua. Urheilijoiden sisukkuus ja saavutukset ovat ylpeydenaiheita. Urheiluun liittyy myös keskeinen suomalaisuuden symboli, kansallislaulumme eli Maamme-laulu, jota lauletaan monien merkittävien urheilusaaeutusten kunniaksi. (Lehtonen, 2015b, s. 141.) Life in HEL -kampanjassa suomalaisuutta henkilöidään mainitsemalla suomalaisia henkilöitä ja vaikuttajia. Suomalaisia merkkihenkilöitä tavataan myös videolla. Edellä mainitun Sami Jauhojärven lisäksi Ryan tapaa Helsingin kaupunginjohtaja Jan Vapaavuoren. Tämä tulee tapaamaan Rynia tämän vieraillessa Clarion-hotellissa. Ryan on tapaamisesta yllättynyt ja näyttää arvostavan sitä.

Vapaavuori esitellään “erikoisvieraana”. Merkkihenkilöihin lukeutuu myös joulupukki, jonka Ryan tapaa Rovaniemellä. Joulupukin Pajakylässä on kuvia joulupukista eri maiden tunnettujen henkilöiden kanssa. Kuvista näkyy, että joulupukkia on käynyt tapaamassa esimerkiksi Kiinan presidentti Xi Jinping. Tunnetut henkilöt ovat mielipidejohtajia, joiden näkemyksistä ja tekemisistä otetaan mallia, ja siksi heidän hyödyntämisensä matkailumarkkinoinnissa on kannattavaa. (Morgan ym., 2011, s. 16.) Jos maan presidentti on tavannut joulupukin, se kiinnostaa myös kansalaisia.

Suomalainen muotoilu ja ruoka

Life in HEL -markkinointikampanja on suunnattu erityisesti kiinalaisille, ja kiinalaisuus näkyy videoissa. Niissä tutustutaan Ryanin lentokenttäelämän lisäksi lyhyesti myös hänen arkeensa Kiinassa. Ryanin lentäessä Pekingistä Helsinkiin kiinalaiset maisemat muuttuvat suomalaisiksi ja samalla koko tunnelma muuttuu. Esimerkiksi musiikkityyli vaihtuu. Erot matkakohteen ja kotiympäristön välillä kiinnostavat matkailijoita, ja videoilla tuodaankin esiin Suomen ja Kiinan välisiä eroja. Tästä esimerkkinä on Ryanin saapuminen Clarion-hotellille. Hänelle on kerrottu hotellin olevan Helsingin korkeimpia rakennuksia, mutta hän yllättyy: hänen – kiinalaisen – silmissä hotelli ei näytä erityisen korkealta. Ryan kertoo ikävöivänsä kotimaastaan erityisesti riisiä mutta lisää pian pitävänsä myös perunoista. Toisaalta myös Suomen ja Kiinan yhteisiä piirteitä tuodaan esille. Esimerkiksi osallistukseen suomalaisten tapaksien tekoon Helsingin Flavour Studiolla Ryan toteaa suomalaisten ja kiinalaisten yrttien olevan samankaltaisia.

Rakennukset ja esineet sitovat ihmisiä sosiaalisiin ja kulttuurisiin ympäristöihin (Lehtonen, 2015b, s. 144). Ryan – ja hänen kauttaan kampanjan kohderyhmä eli kiinalaiset – pääsee rakennusten ja esineiden kautta tutustumaan suomalaiseen kulttuuriympäristöön: ne toimivat suomalaisen kulttuurin symboleina. Suomen kulttuurimaisemiin liitetään useammin luonto kuin urbaanit ympäristöt, ja Suomen matkailumarkkinoinnissa korostetaan enemmän luontoa kuin kaupunkia. Kaupunkiympäristön esittelemisen matkailumarkkinoinnissa uudistaa perinteistä suomalaista kulttuurimaisemaa ja tuo esiin nuorempaa ja arkisempaa kulttuuriympäristöä. (Lehtimäki, 2013, s. 1.) Luonto-Suomi ja teknologia-Suomi ovat toisaalta vastakkaisia ja toisaalta tukevat toisiaan, ja tämä näkyy myös markkinoinnissa.

Ryanin yhtenä tehtävänä lentokentällä on etsiä tavaroita, joiden avulla hän selviää kuukauden Suomessa. Tuotteet edustavat suomalaisia brändejä. Ryan ostaa Makian takin, Iittalan vaasin, Suunnon kellon ja Lumenen kasvomas-kin. Materiaalinen kulttuuri edustaa osaltaan suomalaisia juuria. Luonnon muodot näkyvät modernissa muotoilussa. (Lehtonen, 2015b, s. 144.) Ryan

ihastelee Iittalan tuotteiden hienoja muotoja ja ostaa Aalto-maljakon, joka muodoiltaan muistuttaa veden liikkeitä. Ryan kertoo tarvitsevansa Lumenen tuotteita ihonsa kosteutukseen sekä lentokentän ilman että Suomen kylmän ilman vuoksi. Lumene-brändissä on vahvasti esillä pohjoisen Suomen luonto ja luonnollinen kauneus (Lumene, 2018). Luonnonkauneus, puhtaus, terveellisyys ja hygieenisuus liittyvät suomalaisuuteen (Lehtonen, 2015b, s. 151). Pitkälti samat tuotemerkit näkyvät eri videoilla, välillä vain nopeasti. Osa esillä olevista tuotemerkeistä on edustanut suomalaisuutta jo pidempään, osa taas on uudempia tulokkaita markkinoilla. Esimerkiksi vaatemerkit kuvaavat suomalaisuuden uusia tulkintoja. Muutoksissa on kyse suomalaisuuden määrittelyistä. (Ruuska, 2015, s. 162–163.)

Suomalainen mustikkasmoothie miellyttää Rynia. Mustikkasmoothie on esillä useaan kertaan – näin videoita katsoville kiinalaisille luodaan kuva, että kyseessä on maistamisen arvoinen tuote. Kuukauden aikana Ryan maistelee monenlaisia suomalaisia ruokia ja käy syömässä kaikissa lentokentän 29 ravintolassa. Hän suosii paikallisia ruokia ja tilaa muun muassa sienirisottoa. Ryanin yhtenä haasteena on maistaa kymmentä erilaista suomalaista ruokalajia: salmiakkia, kaurapuuroa, piimää, karjalanpiirakkaa munavoilla, leipäjuustoa lakkahillolla, hapankorppua, lohikeittoa, mustaamakkaraa puolukka-hillolla, silliä sekä viiliä. Mustassamakkara Ryanin huomio kiinnittyy ulkonäköön, joka on hänen mielestään epäilyttävä, mutta maultaan se on silti paras. Morganin ym. (2011, s. 7) mukaan paikallisen ruuan esille tuominen osana matkailumarkkinointia on yksi markkinoinnin kliseistä.

Suomalainen luonteenlaatu

Tyypillisen stereotypian mukaan suomalaiset ovat ujoja ja vähäpuheisia. Tutkimissamme videoissa suomalaiset vaikuttavatkin usein pidättyväsiltä – etenkin verrattuna iloiseen ja avoimeen Ryaniin. Ryan kuitenkin ystävystyy useiden lentokentän työntekijöiden kanssa, ja he käyvät hänen asuinpaikkanaan toimivalla mökillä teellä ja juhlista. Näin suomalaiset kuvataan myös ystävällisiksi ja lähestyttäviksi.

Kun Ryan saapuu Suomeen, häntä on vastassa suuri joukko lentokentän työntekijöitä, jotka toivottavat hänet ystävällisesti ja vieraanvaraisesti tervetulleeksi. Vieraanvaraisuus ei kuitenkaan näytä tulevan suomalaisilta luonnostaan, vaan tervetuloitovotukset vaikuttavat harjoitelluilta. Lämmin tervetuloitovotus on yleinen keino antaa paikasta myönteinen kuva (Morgan ym., 2011, s. 7). Ryan toivotetaan tervetulleeksi lauseella ”Welcome to HEL”. Erottuakseen muista kohteella on hyvä olla omanlainen brändikuva (Morgan ym., 2011, s. 8). Tällainen kuva voi rakentua esimerkiksi lausahduksesta, joka jää ihmisten mieleen sen monimerkityksisyyden vuoksi.

Suomalainen pidättyväisyys näkyy Ryanin vieraillessa Clarion-hotellissa, kun hänelle tarjoillaan jouluisesti maustettua juomaa. Siitä kertoo hänelle tarjoilija, joka suomalaisen tapaan on kohtelias mutta pidättyväinen ja jännittynyt. Tarjoilija pyrkii joka tapauksessa antamaan sekä itsestään että edustamastaan yrityksestä ammattimaisen kuvan. Suomalaisille ominainen pidättyväisyys näkyy myös Ryanin hyvästellessä lentokentän kahvilatyöntekijänä toimivaa ystävänsä: Ryan tarjoaa halausta, mihin ystävä reagoi kysymällä: “Oletko varma?”. Ehdotus tulee kahvilatyöntekijälle yllättäen, ja sen odottamattomuus näyttää hämmentävän häntä. Käsitykset siitä, millaista on hyvä käytös – esimerkiksi kuinka lähelle ystäviä, tuttuja tai tuntemattomia voimme mennä – ja näitä käsityksiä ilmentävät tavat ovat suomalaisuuden huomaamatonta toistoa. (Lehtonen, 2015b, s. 145.)

Kuten edellä jo totesimme, suomalaisuuteen kuuluu pidättyväisyyden lisäksi myös lämminhenkisyyttä ja vieraanvaraisuutta. Ryanille järjestetään lentokentällä läksiäisjuhlat, joissa moni suomalainen osoittaa ystävällisyyttään halaamalla ja kertomalla jäävänsä kaipaamaan häntä. Käsitys hyvästä käytöksestä riippuu tilanteesta (Lehtonen, 2015b, s. 145). Tilanteissa, joissa toimitaan asiakaspalvelijana, kuten hotellin tarjoilijana tai kahvilatyöntekijänä, hyvä käytös on erilaista kuin vapaa-ajan juhlissa, joissa ollaan vieraana. Hyvän käytöksen tulkinnat perustuvat kirjoittamattomiin sääntöihin. Tilanteesta riippumatta hyvässä käytöksessä on kuitenkin keskeistä kohteliaisuus ja ystävällisyys. Sekä matkailijat että muut matkailun toimijat (kuten investoijat) kiinnittävät huomiota paikallisten asukkaiden ystävällisyyteen, ympäristöön ja vapaa-ajan palveluihin. Muun muassa nämä seikat luovat edellytyksiä brändille, joka koetaan matkailijoiden keskuudessa luovana ja vahvana. (Morgan ym., 2011, s. 9.)

Helsinki-Vantaa osana matkailijan kokemusta

Aasialaisten kasvavat matkustajavirrat suuntautuvat nykyään varsinkin Eurooppaan. Moni aasialainen matkailija kulkee Helsinki-Vantaan kentän kautta, koska se on suurin ja helpoin reitti Euroopan muihin maihin. Tämä on otettu huomioon kehitettäessä lentokentän palveluita. Mukaan on otettu kiinan kielentaitajia, jotta matkailijoita voidaan palvella myös kiinaksi. (Finavia, 2018.)

Ryanilla on kuukauden aikana tehtäviä, jotka ohjaavat häntä testaamaan lentotoaseman palveluja. Yksi tehtävistä on selvittää, miten nopeasti on mahdollista kävellä lentokentän päästä toiseen. Näin selvitetään, miten nopeasti matkustajat pystyvät vaihtamaan lentokonetta. Matka kestää noin puoli tuntia, mikä ei ole kovin pitkä aika isompiin lentokenttiin verrattuna. Mahdollisuus nopeaan lennon vaihtoon luo mielikuvaa siitä, että matkan päämääränä olevaan kohteeseen on helppoa päästä.

Viimeisenä lentokentällä viettämään päivänä Ryan antoi arvion kentän palveluista. Turvallisuudesta hän antoi Helsinki-Vantaalle täydet viisi pistettä, koska lentokentän turvajärjestelyt ovat hänen mukaansa mukaan tiukat. Ostosmahdollisuuksissa olisi parantamisen varaa, joten ne saivat neljä pistettä. Lentokentän opasteet Ryan arvioi viiden pisteen arvoisiksi. Erityisesti häntä miellytti se, että opasteet ovat useilla kielillä, myös kiinaksi. Ryan kertoi, että kiinalaisille on tärkeää löytää opasteet omalla kielellä. Myös puhtaudesta ja viihtyisyydestä Helsinki-Vantaa sai Ryanilta viisi pistettä. Wc-tilat ovat siistit, ja niiden sisustuksessa on käytetty lintujen ja virtaavan veden ääniä. Kentällä on mahdollisuus myös saunomiseen ja peseytymiseen, joten yön viettäminen siellä ei ole ongelma. Ryan testasi kuukauden aikana kaikkia lentokentän 29 ravintolaa ja kertoi saaneensa joka päivä tuoreista raaka-aineista tehtyä, laadukasta ruokaa. Hän antoikin myös ravintolapalveluille täydet viisi pistettä. Ryan kertoi, että ei ole aiemmin käynyt lentokentällä, jonka arvioisi kokonaisuudessaan yli neljän pisteen arvoiseksi. Näin ollen Helsinki-Vantaa on paras lentokenttä, missä hän on koskaan vierailut.

YHTEENVETO

Tarkoituksemme oli pohtia, millaisia suomalaisuuden piirteitä Life in HEL-kampanjassa tuodaan esille markkinoitaessa Suomea matkakohteena. Etimme kampanjasta suomalaisuutta, sen representaatioita ja matkakohteen markkinoinnin keinoja. Pyrimme löytämään suomalaisuuden piirteitä ja merkityksiä, diskursseja. Aineistomme muodostivat markkinointikampanjan aikana tuotetut Youtube-videopalvelussa jaetut viikoittaiset koostevideot sekä kampanjan päättävästä Lapin-matkasta koostettu video. Aineisto oli monipuolinen. Se esitteli suomalaisuuden erilaisia osa-alueita ja toi Suomea monipuolisesti esille matkailijan näkökulmasta.

Diskurssianalyysi osoittautui haastavaksi tutkimusmenetelmäksi. Onnistuimme kuitenkin tulkitsemaan aineistostamme suomalaisuuden diskursseja eli löysimme niitä suomalaisia piirteitä, joita Life in HEL -kampanjassa käytettiin korostamaan Suomen erityislaatuisuutta matkakohteena.

Life in HEL-kampanjassa kiinalainen Ryan tutustuu kuukauden ajan suomalaisuuteen. Kampanjan aikana tuotetut videot välittävät Ryanin kokemukset katsojille ja toimivat matkakohteen markkinoinnin välineenä. Suomalaisuudella on videoissa merkittävä rooli. Se näkyy Ryanin jokapäiväisessä elämässä Helsinki-Vantaan lentokentällä. Suomalaisuus näkyy aktiviteeteissa, brändeissä, ruokaelämyksissä, asenteissa ja kulttuurimaisemissa. Videoissa esillä olevia suomalaisia aktiviteetteja ovat saunominen, uinti ja hiihto. Saunomal-

la, uimalla ja hiihtämällä matkailija pääsee osalliseksi suomalaisesta kulttuurista ja elämäntavasta. Videoilla näkyviin brändeihin kuuluu suomalaista muotoilua, vaatemerkkejä ja kosmetiikkaa – kuten Iittala, Makia ja Lume-ne. Esillä olevat tuotteet kuvastavat suomalaista luontoa. Ryanin kokemuksiin ruokaelämyksiin sisältyy paljon suomalaisia makuja, esimerkiksi mustikkasmoothie ja salmiakki. Ruoka on osa kulttuuria, ja se lisää matkakohteen erityislaatuisuutta. Videoilla esiintyvät ihmiset heijastavat erilaisia suomalaisuuteen liitettäviä piirteitä. Suomalaisista muodostuu kuva toisaalta pidättyväisinä ja toisaalta vieraanvaraisina. Matkailijaa ei haluta liian lähelle, mutta hänen halutaan tuntevan olonsa tervetulleeksi. Suomalaisia kulttuurimaisemia verrataan Life in HEL -kampanjassa usein kiinalaisiin maisemiin ja tuodaan esille maiden väliset suuret erot. Suomalaiset kulttuurimaisemat ovat läsnä monissa Ryanin tekemisissä.

Videoista löytyi useita Morganin ym. (2011) määrittelemiä matkakohteen markkinoinnin kliseitä – mutta toisaalta myös merkkejä kohteen luovuudesta. Saunominen viestii kohteen perinteisyydestä, uudet urheilumuodot taas kertovat mukautumiskyvystä. Suomi esitellään realistisesti sellaisena kuin se on vaihtelevine sääoloineen. Videoiden mukaan matkailija voi Suomessa kokea aitoja suomalaisia asioita suomalaisissa kulttuurimaisemissa. Muun muassa ruualla, brändeillä ja mieleenpainuvalla tervetuloivotuksella pyritään erottumaan muista kohteista. Kampanjassa hyödynnetään myös mielipidejohtajia; Ryanin lisäksi sellaisena esiintyy muun muassa Kiinan presidentti.

Perehtyminen aiempaan tutkimukseen osoitti, että videoiden käyttö tutkimusaineistona ei matkailun markkinoinnin alalla ole vielä yleistä. Videot ovat kuitenkin nykyaikainen keino välittää tietoa matkakohteesta sekä laajentaa markkinoinnin kohderyhmää. Life in HEL-videokampanjan kaltaisilla markkinointikampanjoilla voidaan löytää uusia potentiaalisia matkailijoita. Tämän vuoksi tarvitaan myös aihetta koskevaa tutkimusta.

Case-tapauksemme on esimerkki videomarkkinointikampanjoiden monipuolisuudesta. Siinä yhdistyy monta erilaista teemaa: Suomi matkakohteenä, kulttuurin käyttö markkinoinnissa sekä kiinalaiset matkailijat kohderyhmänä. Kyseessä oli case-tutkimus, eikä sen tuloksia voi sellaisinaan yleistää. Tulosten pohjalta voidaan kuitenkin pohtia esimerkiksi kulttuurin hyödyntämistä matkakohteen markkinoinnissa sekä videomuotoisen markkinointikampanjan etuja.

