

Suomi-brändi ja Suomi 100 -juhlavuoden tapahtumia maailmalla

Milla Hujanen



Tekijä(t) Milla Kristiina Hujanen	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Suomi-brändi ja Suomi 100 -juhlavuoden tapahtumia maailmalla	Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 2
<p>Maabrändin merkitys on yhä tärkeämmässä roolissa alati globalisoituvassa maailmassa. Suomen 100 -satavuotisjuhlavuonna maabrändin tärkeys korostui entistään, siihen panostettiin erityisen paljon sekä Suomessa että ulkomailla. Kaikki suomalaiset ja Suomen ystävät pääsivät rakentamaan vuotta "Yhdessä".</p> <p>Tämä laadullisin menetelmin toteutettu opinnäytetyö pyrkii selvittämään, millaisena Suomi näyttäytyi ulkomailla Suomi 100 -juhlavuonna. Tarkoituksena oli selvittää, miten valitut Suomi 100 -tapahtumat ja hanke toteutettiin ja miten ne viestivät Suomi-brändiä. Tutkimus on rajattu käsittelemään kahta virallista Suomi 100 -tapahtumaa ja yhtä hanketta, jotka toteutettiin eri puolilla maailmaa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin vuoden 2018 alussa, heti Suomi 100 -juhlavuoden loppumisen jälkeen. Työn teoriaosuudessa perehdytään ensin yleisellä tasolla maabrändäykseen, jonka jälkeen syvennytään Suomi-brändiin ja sen jälkeen Suomi 100 -juhlavuoteen. Lähteinä käytettiin maabrändäyksen ja Suomi-brändin keskeisimpiä lähteitä, kuten maabrändäyksestä kirjoittaneiden Teemu Moilasan ja Seppo Rainiston sekä Simon Anholtin teoksia.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Näitä haastatteluita suoritettiin kolme, yksi jokaisesta tarkastelun kohteesta. Jokainen haastattelukysymyksiin vastannut oli keskeisenä osana rakentamassa Suomi 100 -juhlavuotta oman tapahtumansa tai hankkeensa kautta. Haastatteluilla pyrittiin selvittämään, miten Suomi 100 näkyi tapahtumissa ja hankkeessa sekä niiden kautta maissa, joissa ne järjestettiin. Tässä työssä näitä maita olivat Japani, Ruotsi sekä Yhdysvallat. Haastatteluilla haluttiin myös selvittää, miten Suomi-brändi otettiin huomioon niiden toteutusta suunniteltaessa.</p> <p>Tutkimustulokset kertovat, että Suomi-brändi oli kaiken tekemisen taustalla Suomi 100 -juhlavuonna, mutta sitä ei systemaattisesti noudatettu. Esiin nousee myös se, että Suomi-brändi ei selkeästi suunnitelmastaan huolimatta ollut kaikkien tapahtumien toteuttajien tiedossa. Suomi 100 -tapahtumat eivät siis juurikaan noudattaneet annettuja tavoitemielikuvia; kaikilla oli omat tavoitteensa ja teemansa.</p>	
Asiasanat maabrändäys, maabrändi, Suomi-brändi, Suomi 100	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen valitseminen ja tausta.....	2
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset.....	3
1.3	Työn rakenne.....	3
2	Maabrändäys	4
2.1	Maakuva vs. maabrändi.....	4
2.2	Turismi, ihmiset, vientiteollisuus - maa brändinä	5
2.3	Haasteet	8
3	Koulutus, luonto, toimivuus – Suomi brändinä.....	10
3.1	Tavoitemielikuvat ja vahvuudet	10
3.2	Maabrändäyksen tahot Suomessa.....	11
3.2.1	Ulkoministeriön maakuvayksikkö.....	11
3.2.2	Finland Promotion Board & Team Finland.....	11
3.2.3	ThisisFINLAND & Visit Finland.....	12
3.3	Suomi-brändin tavoitteet ja keinot	12
3.4	Suomi-brändin mittaaminen	14
4	Suomi 100 maailmalla	18
4.1	Suomi 100 -sihteeristö	18
4.2	Katse maailmalle: mitä Suomi oli vuonna 2017	19
4.3	Tapahtumat ulkomailla	21
4.3.1	Tapahtumia laidasta laitaan	21
4.3.2	STHLM-SUOMI-festivaali Tukholmassa.....	21
4.3.3	Traveling Sauna Yhdysvalloissa.....	25
4.3.4	Fintan Japanissa.....	26
5	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen	28
5.1	Aineiston keruu	28
5.2	Puolistrukturoitu teemahaastattelu	29
5.3	Aineiston analysointi	30
6	Tutkimustulokset	31
6.1	STHLM-SUOMI.....	31
6.1.1	Tavoitteet	31
6.1.2	Keinot.....	31
6.1.3	Toteutuminen	33
6.2	Traveling Sauna.....	33
6.2.1	Tavoitteet	33
6.2.2	Keinot.....	34
6.2.3	Toteutuminen	35

6.3	Fintan.....	36
6.3.1	Tavoitteet	36
6.3.2	Keinot.....	36
6.3.3	Toteutuminen	38
7	Johtopäätökset.....	39
7.1	Tavoitemielikuvat yleisesti esillä heikosti.....	39
7.2	Tavoitteet osittain samansuuntaiset	42
7.3	Muut Suomi 100 -tapahtumat	43
8	Arviointi	45
	Lähteet	47
	Liitteet.....	52
	Liite 1. Suomi 100 -tapahtumia maailmalla	52
	Liite 2. Haastattelukysymykset teemoittain	53

1 Johdanto

Maailmassa on kahdeksan maanosaa ja 196 itsenäistä valtiota. Niistä kaikista edukseen erottuminen on tärkeää, mutta ei missään määrin helppoa. Positiivinen maabrändi oman maansa ulkopuolella edesauttaa maan kansainvälistä vientiä, tuontia sekä matkailua. Se myös edistää kansainvälistä asemaa ja saattaa jopa vaikuttaa maan kansalaisten itsetuntoon.

Suomi on pieni maa pohjoisessa, jolla on paljon annettavaa muulle maailmalle. Kun ulkomaalaisilta kysytään, mitä he tietävät Suomesta, vastaukseen sisältyy varmasti kylmä ilma, terveydenhuolto ja koulutus – joku saattaa jopa mainita jääkarhut. Aika-ajoin Suomi näyttäytyy edukseen kansainvälisissä tutkimuksissa, joissa mitataan esimerkiksi koulutustasoa tai terveyttä. Suomi on ollut useammallakin listalla parhaiden matkailumaiden joukossa, kuten National Geographic:n (2017) tekemässä listassa, johon kerättiin maat, joihin kannatti matkustaa vuonna 2017. Vuonna 2018 Suomi puolestaan valittiin maailman onnellisimmaksi maaksi (Helliwell, Layard & Sachs 2018). Eri maan kansalaiset kuitenkin tietävät ja tuntevat maamme eri tavalla: ruotsalaisilla on erilainen käsitys Suomesta ja suomalaisuudesta kuin esimerkiksi kiinalaisilla tai amerikkalaisilla.

Maat kilpailevat keskenään niin turismista, työvoimasta kuin ulkomaisista investoinneistakin (Moilanen, Rainisto 2009, 8). Kun brändi on vahva, on tuotteita ja palveluita helpompi myydä. Täten on pidettävä huoli, että maasta vallitsevat yleiset mielikuvat ovat ja pysyvät positiivisina: on siis tärkeää keskittyä oikeanlaiseen maakuvatyöhön.

Maakuva, eli maabrändi, perustuu mielikuviin, jotka puolestaan perustuvat tietoon, kokemuksiin ja uskomuksiin (Finland Promotion Board 2017a, 4). Maakuvatyöllä pyritään vaikuttamaan ihmisten tietoon, mielipiteisiin ja päätöksiin. Se on pitkäjänteistä vaikuttamista ja viestintätöitä, jota tehdään Suomen tapauksessa kaikissa edustustoissa ulkomailla. (Ulkoministeriö 2017.) Myös jokainen maan kansalainen ulkomailla ollessaan toimii maansa markkinoijana. Se, minkälaisen kuvan ulkomaalainen saa toisen maan kansalaisesta hänet kohdatessaan, tulee suurilta osin määrittelemään sen mielikuvan, joka hänelle maasta muotoutuu.

Positiivinen maabrändi tuo maahan matkailijoita ja vie maailmalle tuotteita ja osaamista. Se myös pitää huolen siitä, että maan kansalaisilla on työpaikkoja; jos paikallisia tuotteita ei ostettaisi tai asiantuntijoita palkattaisi maailmalle, ei heitä tarvittaisi. Ja kun maata pidetään yleisesti hyvänä paikkana, se parantaa asemaa kansainvälisissä kysymyksissä. Maabrändäyksen tärkeys tulee tulevaisuudessa korostumaan entisestään matkailun

kasvun ja kansainvälistymisen myötä.

Vuonna 2017 Suomen maabrändiin panostettiin erityisen paljon, sillä sinä vuonna tuli täyteen 100 vuotta itsenäisenä valtiona. Juhlavuosi ja Suomi 100 -brändi näkyivät kotimaassa muun muassa tuotteiden ulkoasuissa sekä pieninä ja suurina tapahtumina ympäri maata. Kotimaan lisäksi juhluvuosi oli suuresti esillä myös maailmalla ulkosuomalaisten ja Suomen ystävien järjestämien tapahtumien ja hankkeiden kautta.

1.1 Aiheen valitseminen ja tausta

Työn aihe muodostui Suomi 100 -vuoden aikana suoritetun työharjoittelun aikana Suomen suurlähetystössä Pariisissa. Lähetystössä pystyi hyvin seuraamaan läheltä maabrändäystä sekä Suomen Ranskan edustustojen ja Suomi-toimijoiden panostusta juhluvuoteen. Selväksi tuli ainakin se, että yleisesti ottaen Suomesta tuodaan esille design sekä puhdas luonto ja kaikki mikä siihen kuuluu, kuten puhdas ruoka.

Yhtenä osana Suomi 100 -juhlintaa Pariisissa oli Suomi 100 -sauna. Tämä kahden ihmisen puinen koppi aivan Moulin Rouge:n takana herätti mielenkiinnon siihen, mitä maastamme suurella ylpeydellä esitellään maailmalla. Kysymys kuului myös, erosiko tämä kampanja aiheeltaan normaalista maabrändäyksestä.

Toinen hieman erilainen projekti oli Suomen Ranskan instituutin tiloihin rakennettu Koti-installaatio: pieniä sisälle rakennettuja mökkejä, jotka antoivat ihmisille mahdollisuuden kokea pienen palan suomalaista mökkikulttuuria. Vaikka sauna olikin kliseinen ja ehkä hieman kulunutkin idea, oli se ranskalaisille eksoottinen: kuuleman mukaan sauna oli joka päivä buukattu täyteen, kuten myös Koti-installaatio.

Kyseisen viiden kuukauden aikana, jonka työharjoittelu kesti, Pariisissa ei kuitenkaan montaa virallista Suomi 100 -tapahtumaa järjestetty. Toki suurlähetystöllä oli edustustilaisuuksia ja pieniä tapahtumia paikallisille suomalaisille ja Suomen ystäville Suomi 100 -henkeen. Suuria virallisia Suomi 100 -tapahtumia, jotka olisi kohdistettu ranskalaisille, ei kuitenkaan juurikaan ollut. Tämä herätti kysymyksen, kuinka paljon juhluvuottamme – josta olemme niin kovin ylpeitä – markkinoitiin maailmalla. Ja miten tämä markkinointi vaihteli maittain.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on selvittää, miten Suomi näkyi ulkomailla Suomi 100 -juhlavuoden aikana tarkastelemalla muutamaa valittua tapahtumaa ja hanketta. Näitä tarkastelun kohteita olivat STHLM/SUOMI-festivaali Ruotsissa, Traveling Sauna Yhdysvalloissa sekä Fintan-hahmo Japanissa. Nämä tapahtumat ja hanke valittiin Suomi 100 -sihteeristön suositteluina. Ne valittiin myös niiden erilaisuuden takia, ja koska ne sijaitsivat eri puolilla maailmaa. Työn tarkoituksena on selvittää, miten tapahtumat toteutettiin kohdemaissa ja miten ne viestivät Suomi-brändiä. Työssä sivutaan myös muita juhlavuoden tapahtumia ulkomailla ja arvioidaan miten ne osaltaan viestivät Suomesta.

Työn teoriaosuus rajattiin käsittelemään maabrändäystä ja Suomi-brändiä sekä Suomi 100 -juhlavuotta. Suomi 100 -juhlavuodesta ei tarkasteltu kotimaan markkinointia ja tapahtumia, vaan tarkastelussa keskityttiin ainoastaan sen juhlimiseen ulkomailla. Ja koska Suomi 100 -tapahtumia oli lukuisia maailmalla, rajattiin tutkimus käsittelemään vain kahta tapahtumaa ja yhtä hanketta. Työhön listatut muut Suomi 100 -tapahtumat ja hankkeet puolestaan valittiin niiden erilaisuuden ja suuruuden perusteella.

1.3 Työn rakenne

Työ koostuu kahdesta osasta, teoreettisesta ja empiirisestä, sekä kahdeksasta pääluvusta. Ensimmäisenä päälukuna on työn johdanto. Toisessa pääluvussa kerrotaan maabrändäyksestä sekä sen haasteista. Kolmannessa pääluvussa syvennyttään Suomi-brändiin, sen tavoitteisiin ja teemoihin sekä Suomen maabrändäyksen tahoihin. Samaisessa luvussa kerrotaan myös Suomi-brändin mittaamisesta.

Neljännessä pääluvussa kerrotaan Suomi 100 -juhlavuoden organisoijasta Suomi 100 -sihteeristöstä sekä siitä, millaisena Suomi näyttäytyi juhlavuotensa aikana. Samassa pääluvussa avataan myös tarkastelun kohteiksi valikoituneet tapahtumat. Viidennessä pääluvussa puhutaan tutkimusmenetelmästä ja tutkimuksen toteuttamisesta. Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä oli puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tutkimusosuutta varten jokaisesta tapahtumasta ja hankkeesta suoritettiin puolistrukturoidut teemahaastattelut järjestämisessä mukana olleen edustajan kanssa. Teoriaosuutta varten suoritettiin myös kaksi haastattelua. Aiheesta haastateltiin Ulkoministeriön yksikköpäällikköä sekä Suomi 100 -sihteeristön viestintäpäällikköä.

Tutkimusmenetelmän jälkeen kuudennessa pääluvussa kerrotaan tutkimustulokset, jonka jälkeen siirrytään seitsemännen luvun johtopäätöksiin. Viimeisessä pääluvussa arvioidaan työprosessia, se sisältää myös itsearviointia.

2 Maabrändäys

Brändi on asiakkaan mielikuva tuotteesta, palvelusta tai tässä tapauksessa, maasta. Tämä mielikuva koostuu sekä aineellisista että aineettomista elementeistä. Brändi on kaikkea, mitä henkilö kyseisestä asiasta ajattelee. Brändi muotoutuukin juuri henkilön omassa mielessä ja on olemassa, kun tarpeeksi moni ihminen ajattelee siitä samalla tavalla. (Moilanen, Rainisto 2009, 6.) Mielikuvat brändistä liittyvät usein tuotteen nimeen, logoon, sanomaan ja sille tunnusomaiseen tyyliin, jotka kaikki yhdessä erottavat sen kilpailijoistaan (American Marketing Association 2018).

Kuten tavaroita ja palveluitakin, myös valtioita ja kaupunkeja voidaan brändätä, joskin ei samalla tavalla. Brändääminen onkin suotavaa, jos maa tai kaupunki haluaa muun muassa menestyä kansainvälisessä kaupassa tai olla yksi maailman kiinnostavimmista turistikohteista. Nykyajan maailmassa maita ja valtioita kohdellaankin kuin tuotteita, yhtä monien joukossa. The Guardianin artikkelissa sanotaan osuvasti, että ehkä ensimmäistä kertaa olisi tärkeämpää vetää muita maita puoleensa kuin työntää niitä pois. (Subramanian 2017.)

2.1 Maakuva vs. maabrändi

Maakuvalla ja maabrändillä tarkoitetaan arkikielessä usein samaa asiaa, mutta usean määritelmän mukaan ne eivät kuitenkaan täysin vastaa toisiaan. Ulkoministeriö puhuu maakuvasta ja maakuvatyöstä, mutta englannin kielisissä aineistoissaan se puhuu aiheesta sanalla ”branding”, eli brändäys. Ulkoministeriö määrittelee maakuvan seuraavasti: maakuva tarkoittaa ihmisten mielikuvaa tietyistä maista, joka juontuu kokemuksista, uskomuksista sekä tiedosta, jota maasta on saatavilla. (Finland Promotion Board 2017a,4).

Moilanen ja Rainisto (2009, 17) käyttävät Ulkoministeriön kanssa lähes samaa määritelmää, mutta maabrändistä. Heidän määritelmänsä mukaan maakuva puolestaan perustuu ihmisen asenteeseen, arvoihin ja olettamuksiin (Moilanen, Rainisto 2009, 17.) Simon Anholt (2007, teoksessa Moilanen, Rainisto 2009, 7) esittää, että maan brändääminen on näiden maakuvamielikuvien tiedostettua hallitsemista ja muuttamista strategisten innovaatioiden ja esimerkiksi kulttuurin avulla. Maabrändi on siis tavoitteellisen toiminnan kautta syntynyt mielikuva.

Tämän jälkimmäisen määritelmän mukaan Ulkoministeriön tekemä maakuvatyö on kuin onkin maabrändäystä, sillä se on tavoitteellista toimintaa. Myös Ulkoministeriön Maakuva-yksikkö kertoi, että maakuvasta voidaan puhua maabrändinä ja maakuvatyöstä maabrändäyksenä. He haluavat kuitenkin käyttää ensin mainittuja termejä, sillä he tuntevat niiden sopivan paremmin suomen kieleen. (Theman 2.2.2018.) Tässä työssä puhutaan kuitenkin ainoastaan vain maabrändistä ja -brändäyksestä.

2.2 Turismi, ihmiset, vientiteollisuus - maa brändinä

Anholtin (2003, 213) mukaan valtiot ovat olleet brändejä jo vuosikymmenten ajan; maan johtavat tahot ovat aina tietoisesti ja järjestelmällisesti ylläpitäneet maansa mainetta. Sana ”maabrändi” nousi kuitenkin esiin ensimmäisen kerran vasta vuonna 1998, kun Anholt huomasi menestyvien brändien tulevan maista, jotka olivat jo brändi itsessään. Hänen mielestään maat, kuten yrityksetkin, pystyisivät vaikuttamaan siihen, mitä niistä ajatellaan. Täten myöhemmin vakiintui uusi ajatusmaailma: maiden tuli näyttäytyä kiinnostavina ja viehättävinä, jos ne halusivat muilta mailta investointeja ja rahallista apua. Kaikista maabrändäyksen tuomista rahallisista ja maineeseen liittyvistä hyödyistä huolimatta, jotkut maat haluavat kuitenkin keskittyä enemmän vain turismin kasvattamiseen. (Subramanian 2017.)

Kun valtioita ryhdyttiin ensimmäisen kerran pitämään markkinoinnin kohteina, keskittyivät ne brändäämisessään ainoastaan tarjolla oleviin työpaikkoihin. Maat pyrkivät houkuttelemaan työntekijöitä eri tavoin. Uudet työnantajat olivat kuitenkin ennemminkin kiinnostuneita halvasta työvoimasta, paikallisen verotuksen tuomista hyödyistä sekä matalista toimintakuluista. Näin ollen seuraavaksi alettiin keskittyä työpaikkojen perustamiseen, tätä kautta huomio kiinnittyi myös maan sisäisiin markkinoihin sekä resurssien ylläpitämiseen. (Moilanen, Rainisto 2009, 4–5.)

Nykyisin maan tai kaupungin brändääminen tarjoaa eri tahoille täydellisiä mahdollisuuksia löytää sopiva ja hyödyllinen markkinarako. Jo 1990-luvulta lähtien maiden ja kaupunkien brändäämisen päämäärät ovat olleet erityisen valikoivia ja hienostuneita, ja elämänlaatu on yhä tärkeämmässä roolissa. (Moilanen, Rainisto 2009, 4–5.) Maabrändi ei kuitenkaan ole pelkästään slogan tai logo; se on maan maine ja ”persoonallisuus” ulkomailla. Myös se, mitä lupauksia brändin kautta annetaan, on osa brändiä itsessään. (Moilanen 8.3.2018.)

Jotta maabrändi olisi vahva ja menestyvä, sen on pystyttävä tukemaan vientiteollisuutta, vahvistamaan kansallista identiteettiä ja parantamaan kansalaisten itsekunnioitusta. Sen

täytyy myös pystyä tukemaan julkista diplomatiata ja matkailualan tavoitteita sekä houkuttelemaan puoleensa sijoittajia ja yrityksiä. (Moilanen, Rainisto 2009, 11.)

Maabrändiohjelmaa suunniteltaessa on otettava huomioon monia seikkoja. Onnistuakseen brändääminen tarvitsee eri tahojen välistä yhteistyötä ja koordinoitua. On tärkeää, että maa on valmis rahoittamaan projektia pitkälläkin aikavälillä, ja täten julkisten ja yksityisten sektorien on oltava valmiita tekemään yhteistyötä. Poliittisen hallinnon on myös luonnollisesti oltava halukas projektin toteuttamiseen. Maasta, sen tuotteista ja vahvuuksista on tehtävä kattava analyysi ja sitä on hyödynnettävä brändäämisessä. (Moilanen, Rainisto 2009, 11.)

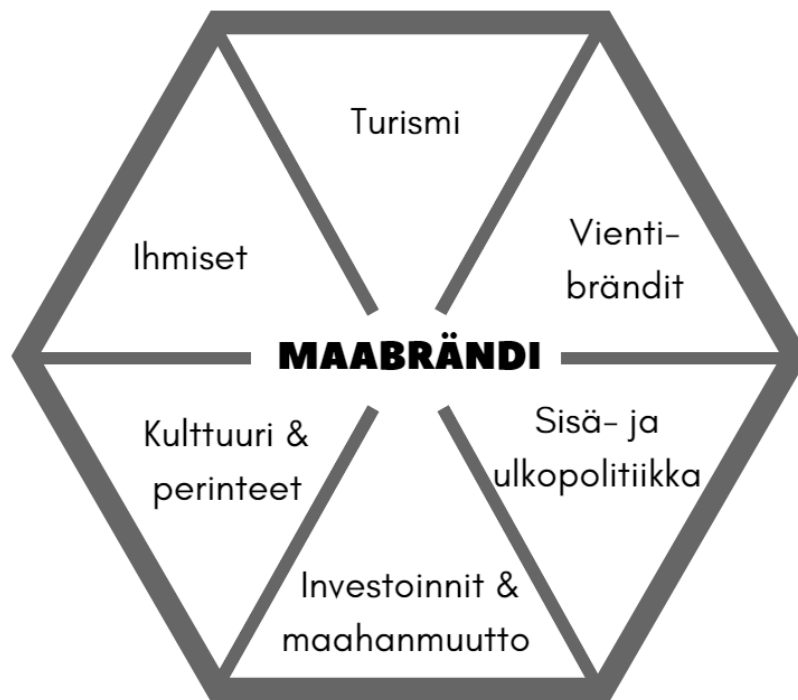
Myös kansalaisten tulisi ymmärtää heidän roolinsa maastaan vallitsevien mielikuvien muuttamisessa. Tämä muun muassa vahvistaa kansallidentiteettiä. Työn tulee olla pitkäjänteistä ja jatkuvaa, muuten haluttua brändiä on mahdotonta saavuttaa. Ja jos brändääminen tehdään oikein, se vaikuttaa maahan sekä sisäisesti että ulkoisesti. (Anholt 2003, 221–222.) Anholt (2003, 224–225) listaakin kaupunkien ja maiden brändäämiselle kahdeksan pääperiaatetta, joita ovat tarkoitus ja potentiaali, totuus, tavoitteet ja parantaminen, huomioonottaminen ja yhteinen hyvä, luovuus ja innovaatio, monimutkaisuus ja yksinkertaisuus, yhdistyneisyys sekä aika.

Tarkoituksella ja potentiaalilla tarkoitetaan, että valtion tulee luoda lisäarvoa maalleen kolmella eri tavalla. Ensimmäiseksi sen pitää luoda brändistä strateginen visio ottamalla huomioon myös mielikuvat, joita maa jo viestii. Toiseksi, maan tulee antaa asukkailleen mahdollisuuden hyödyntää taitojaan ja osaamistaan. Viimeiseksi sen tulee vahvistaa kansainvälistä mainettaan. (Anholt 2003, 224.)

Totuudella tarkoitetaan, että maasta on kerrottava kaunistelematon totuus. Tavoitteet ja parantaminen viittaavat puolestaan siihen, että brändäämiselle on luotava selvä tulevaisuuden suunnitelma, joka tukee kansalaisten hyvinvointia. Huomioonottaminen ja yhteinen hyvä tarkoittavat, että kaikki kansalaiset on otettava huomioon tavalla tai toisella. (Anholt 2003, 224.)

Luovuudella ja innovaatiolla tarkoitetaan, että kansalaisten osaamisia ja taitoja on osattava hyödyntää. Monimutkaisuudella ja yksinkertaisuudella viitataan siihen, että vahva brändi on suora ja yksinkertainen, mutta samalla on hyödynnettävä kansalaisten ja paikkojen monimuotoisuutta. On myös kommunikoitava muulle maailmalle tavalla, joka on todenmukainen, yksinkertainen, motivoiva, viehättävä ja mieleenpainuva. Yhdistyneisyys-

dellä tarkoitetaan puolestaan, että maabrändi tuo yhteen hallituksen sekä yksityisen ja julkisten sektoreiden tahot. Aika tarkoittaa, että brändi ei synny hetkessä, vaan se tarvitsee työtä pitkällä aikavälillä. (Anholt 2003, 225.)



Kuvio 1. Maabrändi-heksagoni (mukaillen Anholt 2003, 215)

Anholtin mukaan maabrändin määritelmä perustuu yllä olevan heksagonin osa-alueisiin: maabrändi koostuu näistä kuudesta aihealueesta ja ihmisten niistä muodostamista mielikuvista. Oheisen maabrändi-heksagonin mukaan tärkeimmät maabrändin osa-alueet ovat ihmiset, kulttuuri ja perinteet, investoinnit ja maahanmuutto, sisä- ja ulkopolitiikka, vientibrändit sekä turismi.

Ihmisten tärkeydellä maan brändäämisessä tarkoitetaan sitä, että jos jokainen ulkomaille lähtevä kansalainen toimisi osaltaan oman maansa ”suurlähettiläänä” ja olisi tietoinen roolistaan, sillä voisi hyvinkin olla positiivinen vaikutus maan brändiin. Kun maa pitää kiinni kulttuuristaan ja perinteistään, se lisää maan arvostusta, kunnioitusta, luotettavuutta ja rikkautta. Investoinnit ja maahanmuutto voivat puolestaan vahvistaa maabrändiä, sillä ne tuovat mukanaan erilaista osaamista ja liiketoimintaa. Myös se, miten maa hoitaa ulko- ja sisäpolitiikkaansa on yksi osa siitä muodostettaviin mielikuviin. Vientibrändit puolestaan antavat tuotteille uskottavuutta ja tunnettavuutta, ja ovat täten yksi tärkeimmistä maabrändin osa-alueista. Turismi puolestaan on näkyvin osa-alue, mutta myös kallein ja kilpailluin. (Anholt 2003, 215.)

Pitkäjänteisellä brändäämisellä on pysyviä vaikutuksia maahan liitettäviin mielikuviin. Maailmassa onkin noin 20 kaupunkia, joiden ei tarvitse enää brändätä itseään. Näiden kaupunkien brändit ovat niin vahvoja, että turismi ja liiketoiminta kukoistavat ilman, että sen eteen tarvitsee erikseen tehdä töitä. Tällaisia kaupunkeja ovat muun muassa Pariisi, jota pidetään romantiikan ja rakkauden kaupunkina, sekä Las Vegas, joka nähdään maailman viihteen keskuksena. (Moilanen 8.3.2018.)

Brändäämisellä voidaan myös kokonaan muuttaa ihmisten käsityksiä. Eräs esimerkeistä on Kroatia. Aiemmin se miellettiin sotatantereeksi siellä 1990-luvulla käytyjen sotien takia, mutta päämäärätietoisella ja hyvin suunnitellulla brändäämisellä maa on saanut alle kymmenessä vuodessa muutettua maakuvaansa positiivisempaan suuntaan. (Moilanen 8.3.2018.)

2.3 Haasteet

Koska maan brändäämistä ei voi juurikaan verrata tuotteiden brändäämiseen, on vaikea muistaa, että siihen tarvitaan muutakin kuin logo ja tunnuslause. Näin ollen on vaikea löytää oikea keino tuoda maataan esille, kun kaikki muutkin maat yrittävät erottua edukseen, ja lähes samoilla keinoilla. On siis tärkeää löytää oma ja uniikki tapa viedä omaa maataan ulkomaille. Brändisuunnitelman on oltava uskottava ja realistinen, ja sen tulee täyttää tavoitteet. Se ei kuitenkaan saa olla liian tylsä tai vaikuttaa negatiivisesti kansalaisiinsa. Ei ole siis järkevää hehkuttaa puhtaita vesistöjä ja kauniita rantoja, jos maassa ei kiinnitetä huomiota jätteiden vaikutuksista luontoon. Näin ollen brändin houkuttelevana maahan matkustaneet joutuvat pettymään. (Anholt 2003, 219–221.)

Esimerkkinä tästä mainittakoon Bali, joka on suosittu rantakohde etenkin reppureissaajien keskuudessa. Monet tuntevat saaren sen upeista uimarannoista sekä niiden tarjoamista uimis- ja sukeltamismahdollisuuksista. Moni ei kuitenkaan tiedä, että saari on joutunut puolaan sen rannoille huuhtoutuneen muoviroskan takia. (Oliphant 2017.)

Maan brändäämiseen osallistuvat maassa toimivat sekä ulkomaille levinneet yritykset, organisaatiot ja muut tahot. Niiden, jotka maabrändistä päättävät, on täten vaikea hallita kokonaisuutta, vaikka selvä suunnitelma olisikin tehty. (Moilanen 3.8.2018.) Tämä johtuu siitä, että eri tahoilla saattaa olla eri käsitykset maabrändistä ja siitä, mitä sen tulisi olla. (Anholt 2003, 220.)

Joskus maan hallinnon ja maan brändäämisestä vastaavien tahojen on vaikeaa päästä yhteisymmärrykseen, sillä turismia ja maabrändiä pidetään liian usein samana asiana.

Maabrändi onkin paljon monimutkaisempi asia kuin pelkästään vahva turismi. Ristiriita näkyy myös eri alojen välillä: matkailualan yritykset haluavat näyttää maan puhtaana, luontokeskeisenä sekä kulttuuriaan vaalimana kohteena, mutta tämä mielikuva ei juurikaan hyödytä maan suuria teollisuusyrityksiä. (Anholt 2003, 220.)

Useimmilla mailla on jo brändi, halusivat ne sitä tai eivät. Ihmiset muodostavat mielikuvansa vähintäänkin maasta saatavilla olevan tiedon perusteella. Nämä mielikuvat muodostuvat yleensä jo lapsena, ja sen jälkeen näitä mielikuvia on vaikea enää muuttaa. Ne muuttuvat ainoastaan joko vieraillemalla maassa tai ystävästyen maan kansalaisen kanssa. Nämä ajatukset ja mielikuvat ovat asioita, joihin maat eivät pysty itse vaikuttamaan. Brändäämällä maata oikeaan suuntaan, niihin on kuitenkin mahdollista vaikuttaa. Tästä yhtenä esimerkkinä jo aikaisemmin mainittu Kroatia. Brändin muuttamiseen tarvitaan kuitenkin pitkäjänteistä työtä: pelkästään esimerkiksi kulttuurillinen menestys maailmalla ei takaa brändiin muutosta. (Finland Promotion Board 2017a, 6; Anholt 2003, 219.)

Muista maista erottumisen tekee hankalaksi myös laajalti kasvava maahan ja maasta muutto; tämä ihmisten liikehdintä maasta toiseen voi horjuttaa sen pysyvää identiteettiä (Subramanian 2017). Anholt (2003, 215) kuitenkin mainitsee maahanmuuton yhtenä maan brändäämisen periaatteista. Hänen mielestään maahanmuutto voi vahvistaa maan brändiä, sillä se tuo mukanaan erilaista osaamista ja liiketoimintaa.

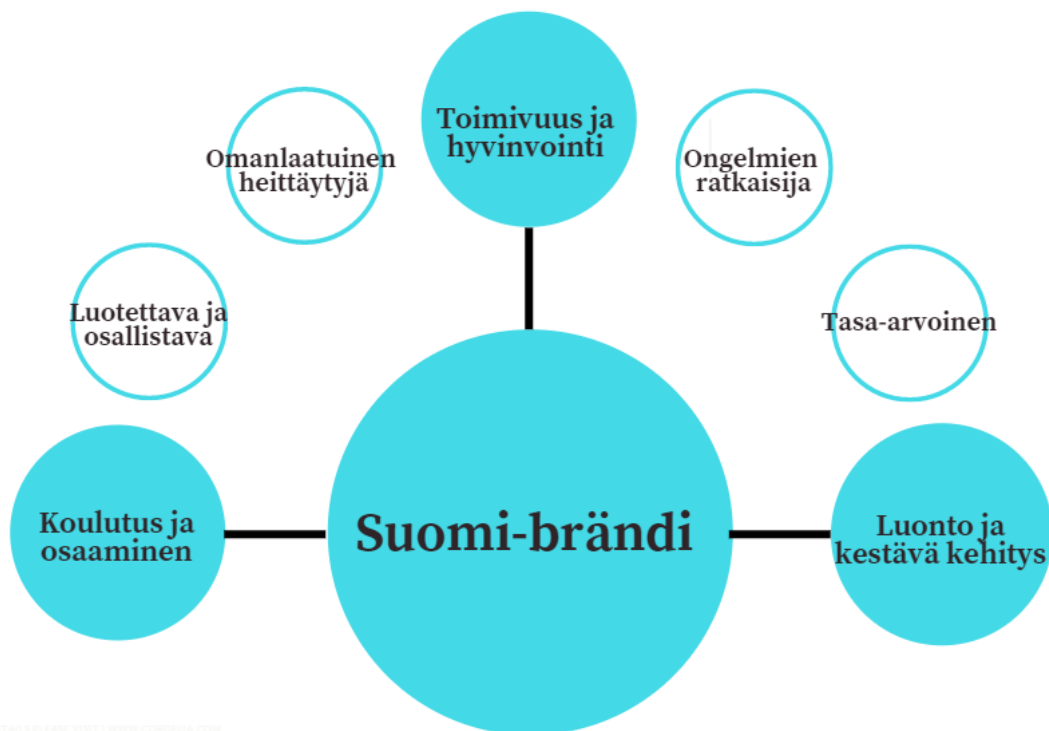
Myös maan brändäämisen eettiseen puoleen on kiinnitetty huomiota: koska maa ei ole tuote, sillä ei ole yhtä omistajaa – kenellä on siis oikeus päättää, miten sitä brändätään? Maan brändi, positiivinen tai negatiivinen, vaikuttaa sen kansalaisiin, mutta jokaisen asukkaan mielipidettä maabrändistä ei voida ottaa huomioon. Kansalaiset voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, kenet he haluavat maan hallitukseen päättämään maansa brändäämiseen liittyvistä asioista. (Alvarez Aguirre, Siles Renjel 2008, 169–170.)

3 Koulutus, luonto, toimivuus – Suomi brändinä

Suomi on yksi pohjoismaista, joka yrittää löytää tiensä maailman tietoisuuteen. Tässä pääluvussa avataan Suomi-brändin tavoitemielikuvia ja vahvuuksia, maabrändäyksen tahoja sekä brändin tavoitteita ja keinoja. Pääluvussa kerrotaan myös, miten brändin onnistumista seurataan ja mitataan.

3.1 Tavoitemielikuvat ja vahvuudet

Suomen maakuvatyölle, eli maabrändäykselle, löytyy oma strategiansa, jota päivitetään noin 3–4 vuoden välein. Strategiassa on listattu muun muassa tavoitteet, arvot ja identiteetti sekä keskeiset vahvuudet. Alla olevaan kuvioon on koottu Finland Promotion Board:n tekemässä maakuvatyön strategiassa ilmenevät Suomen vuosittain pysyvät vahvuudet sekä arvot ja identiteetti. (Finland Promotion Board 2017b.)



Kuvio 2. Suomen vahvuudet ja tavoitemielikuvat (Finland Promotion Board 2017b)

Suomen halutaan näyttävästi luotettavana ongelmien ratkaisijana, osallistavana ja tasa-arvoisena, omanlaatuisena heittäytyjänään. Keskeisimpinä ja pysyvinä vahvuuksina nähdään toimivuus ja hyvinvointi, koulutus ja osaaminen sekä luonto ja kestävä kehitys. Suomi-brändäyksen tavoitteena on saada Suomi näyttävästi kiinnostavana sekä poliittisesti ja taloudellisesti menestyväksi. (Finland Promotion Board 2017b.)

Suomen brändi ulkomailla pohjautuu valinnoille, joita teemme: muun muassa sille, minkälaisia taitelijoita ja designereita maattamme tuo tunnetuksi ja minkälaista politiikkaa harjoitamme. Vuosituhannen lopulla kuitenkin oli muutama keskinäinen tapahtuma, jotka vaikuttivat Suomi-kuvaan pysyvästi: Suomesta tuli Euroopan Unionin jäsen, Neuvostoliitto hajosi ja Nokia löysi tiensä koko maailman tietoisuuteen. Tämän lisäksi Suomen maabrändiin vaikuttavat edelleenkin muun muassa kaikki käymämme sodat. (Finland Promotion Board 2017a, 6.)

3.2 Maabrändäyksen tahot Suomessa

Suomessa on monia eri tahoja, jotka vievät Suomi-brändiä ulkomaille. Ne kaikki ovat enemmän tai vähemmän tekemisissä valtion kanssa ja erikoistuvat kukin omaan alueeseensa. Ei tule unohtaa, että näiden tahojen lisäksi jokainen suomalainen vie osaltaan maailmalle mukanaan Suomi-brändiä.

3.2.1 Ulkoministeriön maakuvayksikkö

Ulkoministeriön maakuvayksikkö vastaa yhdessä osastojen ja edustustojen kanssa taloudellisten ulkosuhteiden ja ministeriön Team Finland -palvelujen viestinnästä. Se myös ohjaa ja suunnittelee ulkoasiainhallinnon maakuvatyötä. Yksikkö muun muassa tukee osastoja ja edustustoja viestinnässä, tuottaa maakuvatyön ja maakuvaviestinnän peruspalveluja ministeriölle ja edustustoille, tuottaa asiantuntijapalveluja ja osallistuu maakuvatyön kansalliseen koordinointiin Finland Promotion Boardin sihteeristönä. (Ulkoministeriö 2018.)

3.2.2 Finland Promotion Board & Team Finland

Nimellä Ulkomaantiedotuksen koordinaatiotoimikunta aloittanut Finland Promotion Board perustettiin, kun tarve kehittää Suomi-kuvaa maailmalla korostui 1960–70-lukujen vaihteessa. Vuonna 2006 toimikunnan nimi vaihtui Finland Promotion Boardiksi (FPB). (Finland Promotion Board 2017a, 16.)

Team Finland -toimijoiden muodostama FPB vastaa maakuvaviestinnän koordinaatiosta ja Suomi-brändin kehittämisestä. Se koostuu viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisista, jotka kokoavat yhteen valtiorahoitteiset tahot ja päättävät vuosittain maakuvaviestinnän teemoista. Tällä organisaatiolla ei kuitenkaan ole omaa henkilöstöä, vaan siinä ovat edustettuina erilaiset organisaatiot, joita valtioneuvoston kanslia ja ulkoministeriö ohjaavat ja joiden koordinaatiosta ne vastaavat. Organisaation puheenjohtajana toimii valtioneuvoston kanslia. (Finland Promotion Board 2017a, 16–17; Team Finland 2017a.)

Vuonna 2017 FPB:n tehtävä määriteltiin uudelleen Juha Sipilän toimesta: FPB muun muassa hankkii, hyödyntää ja tuottaa Suomen maakuvan kehittymiseen liittyvää tutkimustietoa ja määrittää maakuvaviestinnän kärkiteemat (Finland Promotion Board 2017a, 17).

Team Finland puolestaan auttaa kotimaisia yrityksiä saamaan jalkansa oven väliin kansainvälisille markkinoille. Se on erilaisten toimijoiden muodostama verkosto, joka tarjoaa yrityksille kansainvälistymispalveluita. Toimijoita ovat muun muassa ulkoministeriö, opetus- ja kulttuuriministeriö, Finnfun sekä Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutti. (Team Finland 2017b.)

3.2.3 ThisisFINLAND & Visit Finland

ThisisFINLAND toimii maakuvaviestinnän pääkanavana. Organisaation nettisivuilta löytyy muun muassa ajankohtaisia uutisia ja faktaa Suomesta sekä tietoa opiskelusta, työstä ja taiteesta. Sivusto toimii kahdeksalla eri kielellä ja siellä vierailee vuosittain noin 2,5 miljoonaa ihmistä. Organisaatio on myös aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Organisaation yhtenä tarkoituksena on hoitaa myös negatiiviset uutiset; he tuntevat tärkeäksi sen, että suomalaiset kertovat itse omat tarinansa eikä kukaan ulkopuolinen. ThisisFINLAND:n motto on ”things you should and shouldn’t know”. (thisisFINLAND 2018a; Finland Promotion Board 2017a, 20.)

Visit Finland puolestaan toimii valtakunnallisena matkailualan asiantuntijana ja on valtiorahoitteinen. Pää tavoitteena kaikessa Suomi-brändäyksessä on näyttää Suomi erinomaisena ja kiinnostavana matkailukohteena ja auttaa Suomessa toimivia matkailuyrityksiä pääsemään maailman markkinoille. Tehtävänä on myös hankkia tietoa markkinoista ja analysoida sitä matkailuelinkeinon tarpeisiin sekä edistää tuotekehitystä ja tuotteistamista. Visit Finland on osa innovaatorahoitusta ja muun muassa kansainvälistymispalveluita tarjoavaa Business Finland:ia. (Visit Finland 2018a; Visit Finland 2018b.)

3.3 Suomi-brändin tavoitteet ja keinot

Suomi-brändi muotoutuu mikro- ja makrotasolla. Mikrotasolla on tärkeää keskittyä päätöksiin, joita Suomi tekee, sekä siihen, miten Suomi osallistuu kansainväliseen yhteistyöhön. Makrotasolla huomio kiinnittyy suomalaisiin ulkomaille sekä suomalaisten ja ulkomaalaisten kohtaamisiin kotimaassa. (Finland Promotion Board 2017a, 27.)

Suomen brändäämisellä ja siihen liittyvillä valinnoilla on tarkoitus vaikuttaa kolmeen asiaan: tietoisuuteen, mielipiteeseen ja päätöksiin. Tavoitteena on siis tehdä Suomi näkyväksi

maailmalla (tietoisuus), tuoda Suomen vahvuudet esille niin, että ne herättävät jonkinlaisia mielipiteitä (mielipide) sekä vaikuttaa ajatuksiin niin, että henkilö valitsisi Suomen muiden vaihtoehtojen joukosta (päätös). (Finland Promotion Board 2017a, 5.)

Toisen maabrändäyksestä kertovan materiaalin mukaan tavoitteena on tulla tunnetuksi avoimena, uudistuvana, välittävänä ja toimivana maana, jossa arki on maailman parasta ja joka on parhaimmillaan vaikeissa tilanteissa. Suomen kilpailukyky rakentuu korkealle osaamiselle, kestäväälle kehitykselle, ennakkoluulottomuudelle ja yhdessä tekemiselle. (Finland Promotion Board 2017b.) Koska Suomeen liittyviä tärkeitä poliittisia ja taloudellisia päätöksiä tehdään paljon myös mielikuviin perustuen, niin yksilö-, yritys- kuin valtioidenkin tasolla, on tärkeää tähdätä siihen, että päätökset olisivat positiivisia (Theman 2.2.2018).

Vaikka vuosittain pysyvät vahvuudet eivät vaihdu, niiden ympärillä on niin sanottuja täsmäteemoja, jotka vaihtelevat vuosittain jonkin verran. Nämä kaikki on listattu vuosittain tehtävään teemakalenteriin, josta löytyy aina kyseisen vuoden pääteemat, materiaaleja, toimittaja- ja vaikuttajavierailut sekä maat, jotka on valittu tietyn aikavälin maabrändäyksen pääpainoksi. Esimerkiksi vuosina 2016-2018 painopistemaaot olivat Yhdysvallat, Venäjä, Kiina, Saksa, Iso-Britannia, Ranska, Japani, Intia, Turkki, Meksiko, Egypti, Puola ja Etelä-Korea. (Finland Promotion Board 2018a.)

Suomen maabrändi kuitenkin vaihtelee maaosittain ja maittain. Brändimme on lähimaissa heterogeenisin ja kauempana maailmalla homogeenisin. Jopa esimerkiksi Euroopan maiden välillä on suurta vaihtelua, maabrändi on erilainen esimerkiksi Saksassa kuin mitä se on Iso-Britanniassa. (Theman 2.2.2018.)

Suomi nähdään maailmalla matkailumaana, ja se onkin yksi nopeimmin kasvavista toimialoista. Etenkin Suomen talvi on eksoottinen asia, joka vetää matkailijoita puoleensa. Tämä ei kuitenkaan ole ihan sattuman kauppaa, sillä Suomen talvi on hyvinkin tuotetettu. Löytyyhän Lapista muun muassa maailman ainoa ja oikea Joulupukki, husky- ja porosafareita sekä mahdollisuuksia ajaa moottorikelkkaa kauniissa valkoisissa maisemissa. Vaikka Suomen haasteena on muista pohjoismaista erottuminen, talvi on vuodenajoista se, jolla me johdamme esimerkiksi Japanin, Kiinan ja Ranskan markkinoilla. Kokonaisuudessaan ulkomaisia matkailijoita Suomessa vuonna 2016 kävi 7,7 miljoonaa. (Finland Promotion Board 2017a, 12.)

SUOMI FINLAND

Kuva 1. Suomi Finland -logo (Finland Promotion Board 2018b)











Suomi-brändiin kuuluu myös maan oma visuaalinen ilme ulkomailla. Se on yhtenäinen ja vapaasti käytettävissä kaikille, jotka haluavat viestiä Suomesta jollain tavalla. Ilme on Suomen lipun mukaisesti sininen ja valkoinen. Siihen kuuluu oma yllä oleva Suomi Finland -tunnuksensa, joka on saatavilla monella eri kielellä. Tämän lisäksi on myös Finlandica-fontti, jota voi käyttää muun muassa Microsoft Office -ohjelmissa. (Finland Promotion Board 2017a, 18.)

Suomen brändäyksen avoimuudesta kertoo myös se, että Finland Promotion Board on tehnyt maakuvatyötä avaavan nettisivuston kaikille avoimeksi. Sivustolta löytyy materiaalia muun muassa maabrändäyksen strategiasta ja erilaisista tilastoista. Sieltä löytyy myös Suomi mediassa -raportit sekä eri kielisiä esitteitä, jotka kertovat faktoja Suomesta. Sivustojen osa, josta materiaalit löytyvät, on nimeltään Toolbox eli työkalupakki. (Finland Promotion Board 2018c.)

3.4 Suomi-brändin mittaaminen

Tilastokeskus listasi viime vuonna Suomen sijoitukset erilaisissa mittauksissa eri aihealueilla, aina yhteiskunnasta ja luottamuksesta ympäristöön ja lasten hyvinvointiin. Nämä tutkimukset tehtiin joko maailmanlaajuisesti tai vain Euroopan maiden kesken. Listattuna on 78 eri tilastoa, joista kaikista Suomen huonoin sijoitus on viides sija. Viidennelle sijalle pääsimme muun muassa OECD-maiden pienimmissä tuloeroissa sekä aikuisten englannin kielen taidoissa 72 maan kesken. Suurimmassa osassa tilastoista Suomi oli kuitenkin kolmen parhaan joukossa: Suomi on esimerkiksi maailman vakain valtio, turvallisin maa, meillä on vakaimmat pankit ja rikkaimmat vesivarat. (Tilastokeskus 2018.) Suomi on myös korkealla listalla, johon on koottu maailman vahvimmat brändit. Maailman maiden brändien arvoa mittaa vuosittain Brand Finance.

Top 10 Strongest Nation Brands

 Singapore	1 BSI Score /100 92.9 Brand Value 2017: \$464bn Brand Rating: AAA+
 Switzerland	2 BSI Score /100 89.8 Brand Value 2017: \$1,014bn Brand Rating: AAA
 United Arab Emirates	3 BSI Score /100 88.8 Brand Value 2017: \$594bn Brand Rating: AAA
 Hong Kong	4 BSI Score /100 88.4 Brand Value 2017: \$364bn Brand Rating: AAA
 Netherlands	5 BSI Score /100 86.9 Brand Value 2017: \$1,005bn Brand Rating: AAA
 Finland	6 BSI Score /100 86.8 Brand Value 2017: \$322bn Brand Rating: AAA
 New Zealand	7 BSI Score /100 86.6 Brand Value 2017: \$199bn Brand Rating: AAA
 Sweden	8 BSI Score /100 85.9 Brand Value 2017: \$703bn Brand Rating: AAA
 Norway	9 BSI Score /100 85.6 Brand Value 2017: \$550bn Brand Rating: AAA
 United Kingdom	10 BSI Score /100 85.3 Brand Value 2017: \$3,129bn Brand Rating: AAA

Kuva 2. Maailman 10 vahvinta maabrändiä (Brand Finance 2017)

Kuten yllä olevasta kuvasta näkee, Suomella oli Brand Finance:n tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2017 maailman kuudenneksi vahvin maabrändi. Suomen maabrändin arvo oli tällöin 322 miljardia dollaria eli noin 259 miljardia euroa. Vuonna 2016 se oli 267 miljardia dollaria eli noin 238 miljardia euroa. (Brand Finance 2017, 12; 16.)

Maabrändin vahvuus koostuu eri osa-alueiden pisteytyksistä. Osa-alueina ovat kolme pääteemaa: tuotteet ja palvelut, investoinnit sekä yhteiskunta. Nämä kolme jakautuvat ala-teemoihin, joita ovat markkinat, turismi, ihmiset ja taidot sekä hallinto. Jokainen aihealue pisteytetään 0–100 ja lasketaan yhteen, jolloin saadaan brändin vahvuuden määrittelemä arvo. (Brand Finance 2017, 18.)

Finland Promotion Board tilaa kolmen vuoden välein maakuvaselvityksen nimeltään Nation Brand Index (NBI). Nation Brand Index on vuodesta 2005 asti tehty vuosittainen katselmus maiden brändäämisestä. Selvitys perustuu Simon Anholtin tutkimuksiin ja se kattaa parhaimmillaan yli 20 000 haastattelua 20 eri maassa. NBI mittaa 50 maan kulttuuria, vientiä, ihmisiä, turismia, maahanmuuttoa, investointeja sekä hallintoa, ja laittaa kaikki maat niissä paremmuusjärjestykseen. Myös näiden aihealueiden vuosittaiset muutokset mitataan. Suomi paransi vuonna 2016 edelliseen vuoteen verrattuna vienneissä, kulttuurissa sekä investoinneissa, muut alueet puolestaan laskivat. (Finland Promotion Board 2016.)

Vuodesta 2009 vuoteen 2016, Suomi on ollut NBI:n listalla sijalla 17, paitsi vuonna 2014 sijan alempana. Tutkimustulosten tulkinnasta haasteellisen tekee se, että pinta-alallisesti ja asukasluvullisesti suurimmilla mailla on paremmat mahdollisuudet näkyä edukseen, esimerkiksi Yhdysvallat ovat olleet listan ensimmäisellä sijalla pitkään. Suuruus ei kuitenkaan takaa kaikkea, sillä esimerkiksi Venäjä on ollut monesti listalla vasta Suomen jälkeen. Myös maakohtaisia eroja löytyy: Suomi on parhaillaan ollut Ruotsin listalla sijalla 9 ja huonoimmillaan Egyptissä sijalla 27. (Finland Promotion Board 2017a, 7; Finland Promotion Board 2016.)

Vuonna 2016 tehty raportti kattoi yli 1000 haastattelua 20 eri maasta. Raportissa todetaan, että Suomen suurin vahvuus on hallinto: olemme ottaneet kansainvälisesti osaa rauhaan sekä turvallisuuteen liittyviin kysymyksiin. Tämän lisäksi Suomea hallitaan rehellisesti ja pätevästi. Suomi nähdään toimivana maana, joskin kylmänä ja tunteettomana. Maan tulisi parantaa brändiään henkiselä tasolla, etenkin turismin, kulttuurin ja ihmisten osa-alueilla. Myös Simon Anholt antoi Suomelle muutamia vinkkejä parempaan brändäämiseen. Hänen mielestään Suomen tulisi keskittyä jo olemassa olevaan brändiin ja siihen, miten sitä voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. (Finland Promotion Board 2016, 2; 23.)

Maabrändin kehittymistä on myös tärkeää seurata, jotta osataan tehdä oikeita valintoja vastaavuudessa: nähdään mikä toimii ja mikä ei. Suomi seuraa vuosittain erilaisten maakuvatutkimusten tuloksia. Näiden tutkimusten lisäksi ulkomaan edustustot laativat raportin, josta käy ilmi, milloin, miten ja miksi Suomi on noussut esiin maan mediassa. Tätä arviointitapaa on käytetty vuodesta 2001. Edustustot arvioivat paikallisten medioiden suhtautumista maahamme akselilla 0 (kriittinen) – 5 (ihannoiva). Viimeisin selvitys on vuodelta 2016, jolloin tuloksemme oli 3,88. (Finland Promotion Board 2017a, 10.)

Maakuvayksikön mukaan, Suomi on suurilta osin onnistunut saavuttamaan tavoitemielikuvansa. Suomi-brändiin toivottaisiin kuitenkin mukaan kaupunkikulttuuria sekä hyvää elämänlaatua. (Theman, 2.2.2018.)

4 Suomi 100 maailmalla

Suomi itsenäistyi 6.12.1917. Vuonna 2017 juhlittiin itsenäistymisen juhluvuotta sekä kotimaassa että ulkomailla. Koko vuoden teemana oli ”Yhdessä”; koko Suomen 100. juhluvuosi ja sen tapahtumat järjestettiin yhdessä eri toimijoiden kanssa ja se oli avoin kaikille suomalaisille ja Suomen ystäville.

Suomi 100 -vuonna katseet suunnattiin niin menneisyyteen ja nykyhetkeen kuin tulevaisuuteenkin. Tavoitteena oli vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Suomen lisäksi vuotta juhlustettiin kaikilla mantereilla yli 100 eri maassa. (Pirttilä 15.2.2018.) Tässä pääluvussa esitellään, minkälaisena Suomi halusi näyttäytyä juhluvuonna ulkomailla ja esitellään työn tarkastelun kohteiksi valitut tapahtumat ja hanke.

4.1 Suomi 100 -sihteeristö

Juhlavuoden kokonaisuudesta, kuten ohjelmatyön ohjaamisesta, vastasi Suomi 100 -organisaatio, johon kuului Suomi 100 -hallitus, valtuuskunta sekä valtioneuvoston kanslian osana työskentelevä sihteeristö. Organisaatiolla oli alueellinen verkosto ympäri Suomea, joka puolestaan koostui kuudesta suurimmasta kaupungista ja maakuntien liitoista. Sihteeristön työtä ohjasi Suomi 100 -hallitus, jonka puheenjohtajana oli pääministerin valtiosihteeriksi. Hallitus vastasi juhlavuoden ohjauksesta ja se suunnitteli ja sovitti yhteen kaikki vuoden viralliset tapahtumat. Yleiset linjat hyväksyi valtuuskunta, jossa oli edustettuna 70 organisaatiota. Valtuuskunnan puheenjohtajana toimi pääministeri ja varapuheenjohtajana valtiovarainministeri. Ulkomailla Suomi 100 -markkinoinnista ja -toiminnasta vastasivat ulkoministeriö sekä Suomen edustustot eri maissa. (Suomi Finland 100 2017a.)

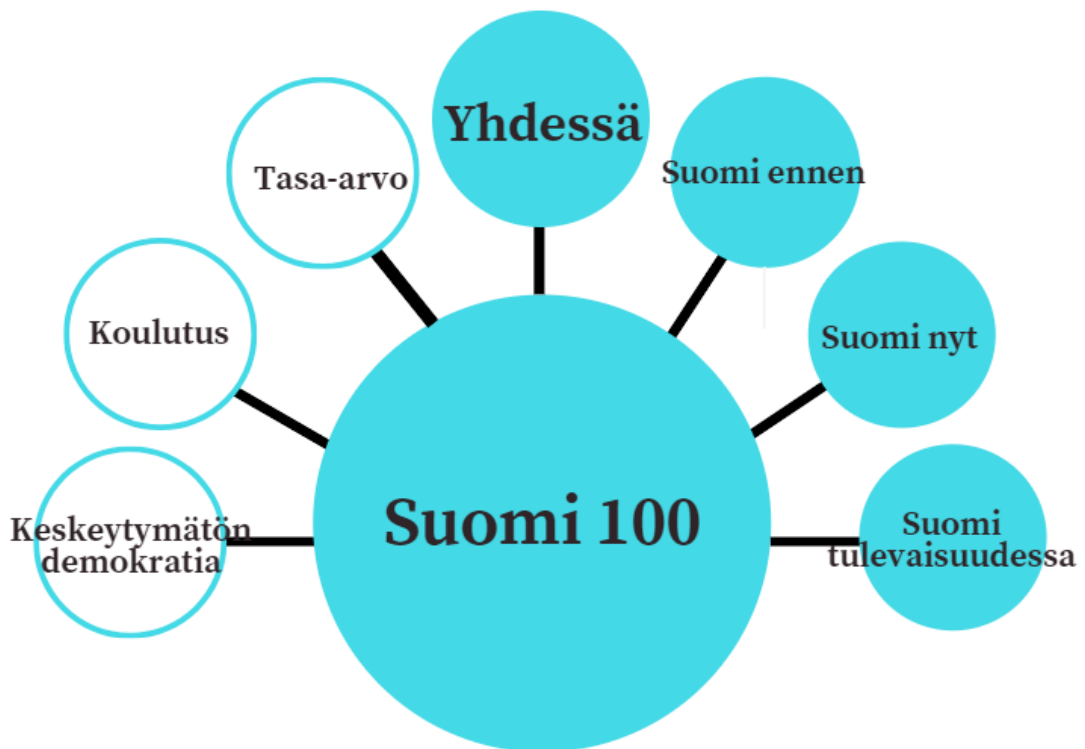
Sihteeristö keskittyi pääasiassa kotimaan markkinointiin, mutta se antoi työkaluja maabrändäykseen ja markkinointiin maabrändi- ja matkailumarkkinoinnin tekijöille kotimaassa ja ulkomailla. Sihteeristö antoi brändäämiseen muun muassa graafisen ilmeen sekä rahoitusta joillekin tapahtumille. (Pirttilä 15.2.2018.)

Satavuotisuuden perusviestejä sovellettiin maakuvaviestinnässä. Suomi 100 -sihteeristöllä oli suora yhteys Finland Promotion Boardiin, jonka kautta maakuvaviestintää suunniteltiin. Vielä läheisempi kontakti oli Ulkoministeriöön, missä toimi Suomi 100 -suurlähettiläs, joka toimi yhteyshenkilönä edustustoihin maailmalla. Juhlavuotta oli sihteeristön lisäksi rakentamassa eri organisaatiot ja yritykset sekä yksittäiset ihmiset ympäri maailman. (Pirttilä 15.2.2018.)

4.2 Katse maailmalle: mitä Suomi oli vuonna 2017

Kuten aikaisemmin kerrottiin, Suomi 100 -vuotta juhlittiin yli 100 eri maassa. Maiden välillä markkinointi vaihteli suuresti niiden Suomi-toimijoiden lukumäärän ja paikallisten kiinnostuksen mukaan. Painopistemaita olivat pohjoismaat, Baltian maat, Venäjä, Saksa, Iso-Britannia, Yhdysvallat ja Japani. Nämä maat valikoituivat sen mukaan, mihin Suomella on luontaisia yhteyksiä ja missä on paljon Suomesta kiinnostuneita. Esimerkiksi Afrikka ja Etelä-Amerikka jäivät yhteyksien puutteen takia vähemmälle. (Pirttilä 15.2.2018.)

Baltian maat olivat erityisen kiinnostuneita sadannen vuoden juhlinnasta, sillä kyseisissä maissa juhlittiin 100-vuotissyntymäpäiviä vuonna 2018. Etenkin Suomi 100 -sihteeristön toiminnasta haluttiin oppia omia toimia ajatellen. (Pirttilä 15.2.2018.)

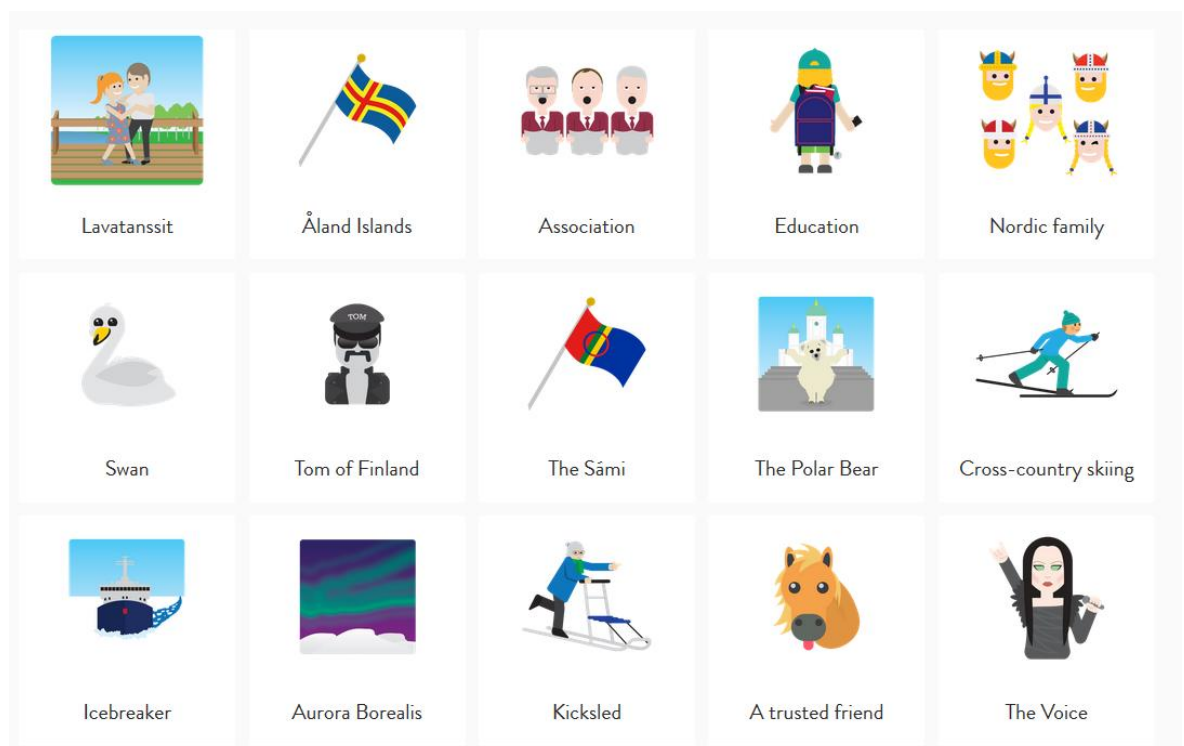


Kuvio 3. Suomi 100 -juhlavuoden teemat

Suomi 100 -vuonna ei haluttu erityisesti nostaa esiin tiettyjä teemoja. Ainoana ja yhtenä virallisena teemana juhlavuonna oli "Yhdessä". Tämä tarkoittaa, että vuotta oli rakentamassa kaikki suomalaiset ja Suomen ystävät. Itsenäisyyttä ja yhdessä tekemistä haluttiin katsoa kolmesta näkökulmasta: Suomi ennen, Suomi nyt ja Suomi tulevaisuudessa. (Pirttilä, 15.2.2018.) Vaikka mitään virallista teemoittelua ei juhlavuodella ollut, koottiin ylläolevaan kuvioon teemat, joita Suomi 100 -sihteeristö piti tärkeinä. Kuvioon otettiin mukaan myös menneisyyden, nykyisyyden sekä tulevaisuuden näkökulmat.

Kuten kuvioista näkyy, yksi tärkeistä asioista oli keskeytymätön demokratia: esille haluttiin tuoda sitä, että Suomi on demokraattinen maa ja on ollut sitä jo pitkään, vaikeuksista huolimatta. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että Suomi on arvoyhteisö, joka haluaa ottaa huomioon kaikki kansalaisensa. Annoimme muun muassa ensimmäisenä maana maailmassa kaikille kansalaisille täydet poliittiset oikeudet. Tähän liittyen myös koulutusta haluttiin tuoda esille, onhan se Suomessa kaikille ilmainen, tasapuolisesti. (Pirttilä 15.2.2018.)

Kuten moni suomalainen on uutisista varmasti kuullut ja lukenut, maailman suurimpia nähtävyyksiä, kuten muun muassa Niagaran putoukset Kanadassa ja Colosseum Roomassa, valaistiin Suomen lipun värein itsenäisyyspäivänä. Monet maat halusivat täten osoittaa kunnioituksensa ja lähettää onnittelunsa 100-vuotiaalle Suomelle. (Valtioneuvosto 2017.)



Kuva 3. Suomi-emojeja (ThisisFINLAND 2018a)

Yhtenä osana Suomi 100 -hanketta oli myös Suomi-emojit, jotka saivat suuren suosion. Vuoden 2015 joulukuussa lanseeratut hymiöt tavoittivat ensimmäisenä päivänään yli 3 miljoonaa ihmistä, myöhemmin kaikkiaan jopa 200 miljoonaa ihmistä. Suomi olikin ensimmäinen maailmassa, joka sai omat emojinsa kaikkien päätelaitteiden Unicode-merkistöön. (Finland Promotion Board 2017a, 21.) Yllä olevassa kuvassa näkyy esimerkkejä emojeista. Näiden lisäksi valikoimasta löytyy myös muun muassa sauna, sisu, ”girl power”, Saamilaiset sekä ”superfood”. Osa kuvassa näkyvistä sekä mainituista emojeista voidaan liittää suoraan Suomen tavoitemielikuviin ja vahvuuksiin.

4.3 Tapahtumat ulkomailla

Tässä luvussa kerrotaan erilaisista Suomi 100 -tapahtumista maailmalla. Ensin tehdään lyhyt katsaus kaikkiin virallisiin tapahtumiin. Sen jälkeen kerrotaan tarkastelun kohteiksi valikoituneista tapahtumista ja siitä, miten ne omalta osaltaan nostivat esiin Suomi 100 -juhlavuotta omissa maissaan.

4.3.1 Tapahtumia laidasta laitaan

Suomi 100 -tapahtumia oli ulkomailla laidasta laitaan, suomalaisesta saunasta suomalaisen orkesterikiertueeseen. Nämä tapahtumat jakautuivat teemoittain. Teemoina olivat yhteiskunnallinen toiminta, yhteisöllinen toiminta, lapset ja nuoret, tiede, tutkimus ja koulu- tus, luonto ja ympäristö, ruoka ja juoma, taide ja kulttuuri, yritysyhteistyö sekä liikunta ja urheilu. Suuri osa tapahtumista kuului kuitenkin useampaan kuin yhteen teemaan. (Suomi Finland 100 2017b.)

Tapahtumia olivat muun muassa Sámi 2017 -tapahtuma, Suomi Eesti 100 challenge, Linnan Juhlat Lenzburgin linnassa sekä Tom of Finland -näyttely. Maailmalla oli myös useampi sauna, Traveling Sauna mukaan lukien. (Suomi Finland 100 2017b.) Tarkempi kooste eri tapahtumista teemoittain löytyy liitteistä (liite 1). Kaiken kaikkiaan tapahtumia oli paljon enemmän, kuin mitä tehtyyn listaan on kerätty. Koosteeseen valittiin suurimmat ja Suomi-brändin kannalta erikoisimmat ja mielenkiintoisimmat tapahtumat.

4.3.2 STHLM-SUOMI-festivaali Tukholmassa

Tukholman keskustassa järjestettiin vuoden 2017 elokuussa Suomi 100 -juhlavuoden merkeissä kolmipäiväinen STHLM/SUOMI-festivaali, josta vastasi Suomen Tukholman-suurlähetystö. Festivaali oli yksi vuoden virallisista tapahtumista. Sitä järjesteltiin yli kaksi vuotta ja se oli täysin ilmainen yleisölle. (Hyrsky 15.2.2017.)

Kohderyhmä oli tapahtuman ilmaisuuden takia laaja: paikalle haluttiin niin nuoria kuin vanhojakin ja jokaiselle pyrittiin tarjoamaan jotakin. Kansalaisuuden puolesta tapahtuma oli ensi sijaisesti suunnattu ruotsalaisille. Esiintyjiksi oli tärkeä saada sekä kokonaan Ruotsin ja Suomen kansalaisia että Ruotsin suomalaisia. Tapahtuman kielenä oli ruotsi. STHLM/SUOMI oli juhlavuoden Tukholman suurlähetystön päätapahtuma. (Hyrsky 15.2.2017; 22.2.2018.)

Esiintyjiä oli sekä Suomesta että Ruotsista ja heitä oli yli 300. Ohjelma oli jaoteltu viiteen eri tasoon. Ensimmäinen taso oli suurella lavalla, jossa esiintyi erilaisia muusikoita, yksittäisiä artisteja sekä muun muassa erilaisia kuoroja ja lastenteatteri. Artistivalinnoissa haluttiin painottaa nyky-Suomen artisteja, joten lavalla nähtiin muun muassa Alma ja Isac Elliot. Toinen ohjelmataso oli Tillsammans-paneelikeskustelujen sarja, joissa keskusteltiin ajankohtaisista yhteiskunnallisista ja kulttuurisista aiheista Suomen ja Ruotsin yhteistyön näkökulmasta. (Hyrsky 15.2.2018.)

Kolmantena tasona oli yhteistyökumppaneiden järjestämää ohjelmaa, muun muassa Tom of Finland -taidenäyttely ja Suomi 100 -kuvauspiste. Neljäntenä tasona oli tapahtuman korkea-arvoiset vieraat (esimerkiksi Suomen presidenttipari ja Ruotsin kuningaspari vierailivat avajaisissa, valtioiden pääministerit avajaisten jälkeisenä päivänä) sekä Puolustusvoimien laivastovierailu Tukholmaan. Viidentenä ja viimeisenä ohjelmatasona olivat niin sanotut satelliittitapahtumat. Nämä tapahtumat olivat muiden tahojen Suomi 100 -tapahtumia, jotka ajoittuivat festivaaliviikonlopun yhteyteen. (Hyrsky 15.2.2018.)

Sponsoreita tapahtumalla oli paljon. Pääsponsoreina toimivat Stora Enso, Fazer ja Viking Line, mutta mukana olivat myös muun muassa Fiskars, Finlayson, Moomin Characters sekä Rovio. Kaupunkiyhteistyökumppaneina olivat Tampereen ja Turun kaupungit, joilla oli tapahtuma-alueella omat konttikylänsä, ohjelmaa sekä paikallista designia, kuten koruja. Muita yhteistyökumppaneita olivat muun muassa Visit Finland, Suomen Tukholman-instituutti, Tukholman suomalaiset koulut, Tukholman suomalaiset opiskelijat sekä Ruotsin ulkopoliittinen instituutti. (Hyrsky 15.2.2018.)

Suomi oli juhluvuoden ansiosta esillä ruotsalaisessa mediassa hyvinkin usein. Suurlähetystöltä helmikuussa 2018 saadun tiedon mukaan Suomi 100:sta tavalla tai toisella kertovia artikkeleita oli helmikuuhun mennessä kertynyt jo 3500. Tutkimus oli kuitenkin vielä kesken. (Hyrsky 15.2.2018.)

Itse juhluvuosi nousi tapahtuman tiimoilta esiin hyvin satunnaisesti. Göteborgs Posten kirjoitti noin kuukausi ennen tapahtumaa juhluvuodesta mainiten STHLM/SUOMI-festivaalin ja kertoi lyhyesti suomalaisten tiestä itsenäisyyteen. Esiin nostettiin myös se, että Suomi oli Göteborgin kirjamessuilla yhtenä teemana. Esiin nousivat myös Lisebergissä järjestetty suomalaisen tangon ilta sekä mahdollisuus päästä kuuntelemaan suomalaista musiikkia itsenäisyyspäivänä Göteborgin Konserttitalolle. (Göteborgs Posten 2017.)

Suomen Tukholman-suurlähetystön lehdistö- ja kulttuurineuvos Niina Hyrsky ja tapahtuman juontaja Mark Levengood esiintyivät 24.8.2017 Ruotsin Gomorron Sverige -aamuohjelmassa, jossa he kertoivat Suomen juhluvuodesta ja järjestettävästä festivaalista. Ruotsin radion suomenkielinen Sisuradio teki suoraa lähetystä aamusta iltaan tapahtuman aikana. Myös Ruotsin SVT-kanavalla oli tapahtumasta näytävä insertti muun muassa 24.8.2017 illan pääuutisissa. (Hyrsky 15.2.2018.)

Suomen Tukholman-instituutti ja Suomalais-ruotsalainen kulttuurirahasto teettivät tutkimuksen ruotsalaisten Suomi-kuvasta vuonna 2017. Tutkimus julkistettiin 5.3.2018 ja sillä haluttiin selvittää, mitä ruotsalaiset tietävät Suomesta ja minkälainen kuva heillä maasta on. Sen lisäksi tutkittiin juhluvuoden vaikutusta maakuvaan tutkimalla kampanjoiden ja media-aktiivisuuden tehoa Ruotsissa. Tutkimus suoritettiin satunnaisotannalla ja sitä varten tehtiin 1030 haastattelua. Kohderyhmänä olivat tavalliset 18–79-vuotiaat ruotsalaiset. (Novus 2018, 2–3.)

Samanlainen tutkimus tehtiin myös vuonna 2016, ennen Suomen juhluvuotta. Silloin tutkimus koostui kahdesta osasta: kvalitatiivisesta esitutkimuksesta ja kvantitatiivisesta kartoituksesta. Kvalitatiivinen osa suoritettiin neljän fokusryhmän keskusteluina, joissa kussakin ryhmässä oli 7–8 henkilöä. Laadullisen osan kohderyhmänä olivat 20–79-vuotiaat naiset ja miehet Tukholmassa ja Jönköpingissä. Kvantitatiivisen osuuden kohderyhmänä olivat puolestaan 18–79-vuotiaat ruotsalaiset kaupungista riippumatta. (Novus 2017, 3–4.)

Kun vuoden 2018 tutkimuksessa kohderyhmältä kysyttiin, mitä heille tulee spontaanisti mieleen Suomesta, suosituimmat vastaukset olivat sauna, järvet, sisu, Helsinki, jääkiekko ja Muumit. (Novus 2018, 6.) Vuonna 2017 julkaistun tutkimuksen kvalitatiivisessa osassa samaa kysyttäessä esiin nousivat muun muassa kaunis luonto, jääkiekko, koulutus, hiljaisuus sekä muotoilu (Novus 2017a, 12). Kvantitatiivisessa osassa puolestaan Suomesta mainittiin muun muassa sauna, järvet, Helsinki, vodka, kylmyys sekä luonto. (Novus 2017b, 10). Tulee kuitenkin huomata, että vuoden 2018 tutkimuksen ja vuoden 2017 tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden kohderyhmät olivat samat.

Vuoden 2018 tutkimuksessa Suomen historiassa kiinnostavista asioista nostettiin esiin Venäjä sekä kaikki käydyt sodat, kulttuurissa kiinnostivat eniten design, musiikki, kirjallisuus, taide sekä elokuvat. Elinkeinoelämässä puolestaan oltiin kiinnostuneita muun muassa yrityksistä, Nokiasta ja keksinnöistä, yhteiskunnassa politiikasta, kouluista, maahanmuutosta sekä taloudesta. Yleisesti ottaen ruotsalaiset olisivat kiinnostuneita muun muassa Suomesta matkailumaana, Suomen meristä sekä ruotsin kielen asemasta. (Novus 2018, 20–23; 25.)

Taulukko 1. Ruotsalaisten Suomi-kuva tutkimuksen tulosten vertailutaulukko (Novus 2018)

	Vuonna 2016	Vuonna 2017
Positiivinen suhtautuminen	62 %	72 %
Suomessa on toimiva yhteiskuntarakenne (koulu, terveyden- ja sosiaalihuolto)	64 %	68 %
Suomi on moderni, tulevaisuuteen suuntautunut maa	46 %	51 %
Suomalaiset juovat enemmän alkoholia kuin muut pohjoismaalaiset	40 %	42 %
Suomelle tunnusomaista sukupuolten tasa-arvo	26 %	30 %
Kokee, että pitäisi tietää enemmän Suomesta	50 %	62 %
Halukkaita oppimaan lisää	34 %	45 %
Tietää Suomen itsenäistyneen 1917	12 %	29 %

Kuten yllä olevasta taulukosta käy ilmi, positiivisesti maahan suhtautuvien määrä nousi kymmenellä prosenttiyksiköllä edellisvuodesta. Tutkimuksen mukaan 65–79-vuotiaat vastasivat muita useammin suhtautuvansa positiivisesti. Tutkimuksen johtopäätösosioista käy ilmi, että tämän ikäryhmän positiivisuus erosi edellisvuodesta. (Novus 2018.)

Kaikki muut taulukkoon nostetuista tutkimusalueista, paitsi alkoholinkulutus, parantuivat edellisvuodesta. Tämä viestii siitä, että Suomi 100 -projekteilla ja kampanjoilla oli vaikutusta ruotsalaisten mielikuviin Suomesta. Vuonna 2017 kuitenkin vain 12 % vastanneista tiesivät, että Suomi itsenäistyi vuonna 1917. Juhlavuonna prosenttiosuus oli 29. Tutkimuksen mukaan Suomi 100 -juhlavuodesta esiin nousivat muun muassa Suomi 100 -brändi, politiikka, itsenäisyys, koulut ja urheilu. Aiheita, joista sen sijaan haluttiin tietää lisää, olivat muun muassa yhteiskunta, talous ja politiikka, historia, kulttuuri ja maantieto. (Novus 2018.)

Tutkimuksen mukaan Suomi-kuvan esteitä ovat ennakkoluulot alkoholinkäytöstä, homogeeniset käsitykset Suomesta sekä kieli. Mahdollisuuksina pidetään puolestaan sitä, että Suomea pidetään modernina ja tasa-arvoisena maana, muotoilu, historia, yhteiskunta ja elinkeinoelämä ovat ruotsalaisia kiinnostavia alueita sekä se, että ruotsalaiset ovat kiinnostuneita oppimaan Suomesta lisää. (Novus 2018, 42.)

4.3.3 Traveling Sauna Yhdysvalloissa

Traveling Sauna oli juhlavuoden merkeissä järjestetty vienninedistämis- ja imagokampanja Yhdysvalloissa. Kampanja oli nimensä mukainen: lava-auto kuljetti liikkuvaa saunaa Yhdysvaltojen mantereeseen läpi länsirannikolta itärannikolle. Matkaa karttui yli 20 000 kilometriä ja sen varrelta löytyi 650 000 amerikansuomalaista. Kiertue kattoi 35 osavaltiota, 70 tapahtumaa ja 102 tapahtumapäivää. (Suomi Finland 100 2018.)

Tapahtumia, joissa Sisu vieraili, olivat muun muassa Walters State Community College -yliopiston kansainvälinen festivaali, Nesteen Diesel-seminaari San Fransiscossa, Art & Sauna -tapahtuma New Yorkissa sekä viides vuosittainen Vahvin mies -kilpailu Strasburgissa (Traveling Sauna 2018b).

Saunan nimi oli Sisu ja se toimi Suomen maskottina Suomi 100 -vuoden kunniaksi. Suomi 100 osallistui hankkeeseen yhtenä sponsorina. Kaiken kaikkiaan sponsoreita oli 17, Suomi 100 lisäksi muun muassa Neste, Nokian Tyres ja Salolampi Foundation. Saunalla oli myös oma verkkokauppansa, josta fanit pystyivät ostamaan itselleen esimerkiksi saunan logolla varustetun termosmukin tai lippiksen: kaikki tietenkin sinivalkoisissa väreissä. (Suomi Finland 100 2018; Traveling Sauna 2018a.)

Sisun matkasta halki Yhdysvaltojen kirjoitettiin saunan omaan blogiin. Blogista löytyy kuvia ja videoita osavaltiovierailuista ja saunassa vierailleista. Blogi on kirjoitettu hyvinkin vapaaseen ja humoristiseen sävyyn; kieli on kaikkea muuta kuin virallista, muutama suomenkielinen sanakin on nostettu esiin tarkoituksineen. (Traveling Sauna 2017.)

Traveling Sauna näkyi myös paikallisessa mediassa. The New Yorker -lehti julkaisi Sisusta artikkelin lokakuussa 2017. Artikkelissa saunasta ja suomalaisten suhtautumisesta siihen kirjoitetaan siihen sävyyn, että suomalaiset ovat hulluja halutessaan istua kuumassa kopissa tunti kausia. Jutussa haastateltiin Risto Sivulaa, joka yhdessä Jouko Sipilän kanssa ajoi Sisun kanssa ympäri Yhdysvaltojen. Idean hän sanoo lähteneen paikallisten suomalaisten Suomen juhlavuoden keskusteluista ja siitä, että sauna on suomalaisinta Suomea. Harva asia on niin tunnettu Suomesta kuin sauna. Sivulan mukaan sauna on suomalaisille hyvin tärkeä; Suomessa on melkein yhtä monta saunaa kuin autoa, saunassa voi muun muassa kokata. (Russell 2017.) Jutussa puhutaan kuitenkin pelkästään saunasta ja sen merkityksestä suomalaisille, Suomi 100 -juhlavuosi mainitaan ainoastaan siksi, että Risto Sivulalla oli haastattelussa päällään Suomi 100 -t-paita.

Myös Duudsoneista tuttu ja Yhdysvalloissa asuva Jukka Hildén vieraili Sisu-saunassa. Hän vei saunaan mukanaan amerikkalaisen tubettajan nimeltään Jake Paul. Asteita saunassa oli 140. Jake Paulin lisäksi sauna kokeilivat myös Duudsoneiden kaksi amerikkalaista editoijaa. Kukaan amerikkalaisista ei kuumassa huoneessa kauaa kestänyt. Video julkaistiin vuoden 2017 maaliskuussa ja vuoden 2018 helmikuussa, se oli kerännyt jo yli 2 miljoonaa katselukertaa. Vaikka Duudsoneiden tapojen mukaisesti saunominen näyttäytyi ja näytettiin hulluttelun kautta, puhuu Jukka saunasta videon lopussa hyvinkin vakavasti. Hän sanoo, että suomalaiset rakastavat saunassa sitä, että sinne eivät puhelimet ja sosiaalinen media seuraa perässä, ja että siellä eletään hetkessä ja keskustellaan muiden ihmisten kanssa, jopa tuntemattomien. (DudesonsVLOG 22.3.2017.)

4.3.4 Fintan Japanissa

Kun Suomen Tokion-suurlähetystö aukaisi Twitter-tilinsä, paikallinen yleisradioyhtiö NHK alkoi kutsua sitä nimellä Fintan omalla Twitter-tilillään. Niinpä suurlähetystö sai idean Fintanin visualisoinnista, sillä Japanissa hahmokulttuuri on todella suosittua: jopa suurimmilla kaupungeilla on omat hahmonsensa, jotka toimivat markkinoinnin välineinä. Siksi luotiin Fintan-hahmo. Fintan on noin 7-vuotias poika, joka kantaa aina Suomen lippua mukanaan. (Suomen Tokion-suurlähetystö 2014.)



Kuva 4. Suomen Tokion-suurlähetystön maskotti Fintan (Suomen Tokion-suurlähetystö 2014)

Suomesta kotoisin oleva vaaleatukkainen ja sinisilmäinen leijona-asuun pukeutunut Fintan on vuoden 2012 keväästä asti jakanut kaikenlaista tietoa Suomesta, suomen kielestä ja suomalaisista japanin kielellä. Fintanin visuaalisen ilmeen loivat Kenji Itoso ja Tomohiro Ishii. Nimensä Fintan saa sanoista ”Finland” ja ”-tan”, joka on yksi japanilaisista hellittelynimistä, joka tavallisesti lisätään henkilön nimen perään. Twitterin lisäksi Fintan on esiintynyt monissa sanomalehtiartikkeleissa, televisio-ohjelmissa sekä nettijulkaisuissa. (Suomen Tokion-suurlähetystö 2014.) Fintanille oli vuoden 2018 maaliskuussa yli 140 000 seuraajaa (Suomen Tokion-suurlähetystö 2018).

Suomi 100 -juhlavuoden kunniaksi Fintanista tehtiin myös kolmen jakson pituinen animaatiisarja. Sarjan jaksojen aiheista järjestettiin yleisökilpailu, joista valittiin parhaat. Animaatiisarjan ensimmäisessä jaksossa Fintan osallistuu hulluihin suomalaisiin maailmanmestaruuskisoihin, kuten muun muassa ilmakitaran soitossa. Toisessa jaksossa Fintanin isoäiti kertoo Japanissa kukkivista, ja Suomessakin kasvavista, kirsikkapuista. Kolmannessa ja viimeisessä jaksossa Fintan ja hänen uusi ystävänsä Yuki (nimi suomeksi Lumi), listavat erilaisia asioita, joilla on merkitystä sekä suomalaisille että japanilaisille. Sitä kautta he kertoivat Japanin ja Suomen välisestä yhteydestä. Näitä asioita olivat Xylitol, Muumit, äitiyspakkaus ja kirsikankukat. Kaikista jaksoista on kolme eri versiota: suomenkielisillä, japaninkielisillä ja englanninkielisillä tekstityksillä. (Suomen Tokion-suurlähetystö 2017a.)

Fintan on raivannut tiensä myös japanilaisiin karaokehuoneisiin. Animaatiisarja pääsi vuoden 2017 lopulla muun muassa Visit Finlandin tekemien maakuvavideoiden kanssa karaokelaitteiden tarjontaan. Karaoke on Japanissa todella suosittu ajanviete, maassa on tuhansia karaokekoppeja, joihin japanilaiset kokoontuvat vapaa-ajallaan perheen, ystävien tai työkavereiden kanssa. Nykyisin huoneissa vietetään yhä enemmän aikaa ja katsotaan televisiota sen sijaan, että laulettaisiin itse karaokea. (Suomen Tokion-suurlähetystö 2017b.)

5 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Tässä pääluvussa esitellään tutkimusmenetelmä sekä tutkimuksen vaiheet. Ensin tarkastellaan lyhyesti tutkimusmenetelmää, jonka jälkeen kerrotaan aineiston keruusta, haastattelumenetelmästä sekä aineiston analysoimisesta.

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tätä tutkimusmenetelmää käytetään, kun aiheesta ei ole olemassa aiempaa teoriaa: täten kvalitatiivinen tutkimus toimiikin osaltaan uusien teorioiden pohjana. Toisin kuin kvantitatiivinen tutkimus, joka perustuu tilastoihin ja määrällisiin keinoihin, kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, tulkita ja kuvata annettua aihetta. Laadullinen tutkimus keskittyy yksittäisen tapauksen tutkimiseen ja siinä eri asioiden merkitykset nousevat esiin. (Kananen 2014, 17–18.) Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin mitä, miksi ja miten (Drake & Salmi 2018)

Laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa teemahaastattelut, havainnointi ja dokumentointi (Kananen 2014, 22–24). Tutkimustyybiltään se on empiiristä: siinä korostuvat aineiston keräämis- ja analyysitavat (Sarajärvi, Tuomi 2018).

5.1 Aineiston keruu

Asiantuntijahaastatteluja suoritettiin yhteensä viisi, joista kaksi oli taustahaastatteluja teoriaa varten. Tapahtumiin kohdistuneita puolistrukturoituja teemahaastatteluja tehtiin kolme. Näistä haastatteluista taustahaastattelut esitellään ensin.

Yksi työn teoriaosuutta varten haastatelluista oli Ulkoministeriön maakuvayksikön edustaja, jolta kartoitettiin maabrändäyksen ja Suomi-brändin taustoja. Sähköpostitse kysymyksiin vastasi heidän yksikköpäällikkönsä Petra Theman. Ulkoministeriöltä kuitenkin löytyy hyvin laajalti materiaalia aiheesta, joten suoria vastauksia ei juurikaan saatu kasaan, vaan kehoitettiin tutustumaan kattaviin materiaaleihin. Täten Ulkoministeriön vastauksia käytettiin ainoastaan osana työn teoriaa. Tästä taustahaastattelusta saadut vastaukset vahvistivat sekä täydensivät jo olemassa olevia Suomi-brändäyksen linjauksia.

Toinen teoriaa rakentava taustahaastattelu suunniteltiin Suomi 100 -sihteeristölle, mutta ilmeni, että he eivät pysty kysymyksiin tarpeeksi laajasti vastaamaan. Tämä sen vuoksi, että sihteeristö keskitti toimintansa kotimaahan. Sihteeristön viestintäpäällikkö Päivi Pirttilä kuitenkin antoi mahdollisuuden päästä keskustelemaan aiheen rajauksesta sekä mahdollisista tapahtumista, joita voisi lähestyä aiheen tiimoilta. Häneltä saatiin myös yhteystietoja

jokaiseen tapahtumaan erikseen. Pirttilä myös avasi Suomi 100 -sihteeristön toimintaa ja sitä, miten Suomi 100 yleisesti näkyi maailmalla. Haastattelu rikastutti tämän opinnäytetyön teoriaosuutta ja myös osaltaan allekirjoitti Suomi 100 -juhlavuodesta kerättyä tietoa.

Puolistrukturoitujen teemahaastatteluja suoritettiin kolme. Haastateltavat asuvat ympäri maailmaa, joten ei ollut mahdollista tavata heitä kasvokkain. Haastateltavien kiireistä ja tiukoista aikatauluista johtuen haastattelukysymykset lähetettiin sähköpostitse tammihelmikuussa 2018, jonka jälkeen suoritettiin puhelin- tai Skype-haastattelu, jolloin kysymykset vastauksineen käytiin läpi. Kaikki teemahaastattelut nauhoitettiin.

5.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Edellisessä pääluvussa esitellyt tapahtumat valittiin Suomi 100 -sihteeristön suosittelmina sekä niiden sijainnin ja erilaisuuden vuoksi. Niistä jokaisesta haastateltiin järjestämissä mukana ollutta tahoa.

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Tässä haastattelumuodossa kysymykset jaotellaan teemoittain ja niistä keskustellaan haastateltavan kanssa sen sijaan, että haastateltava olisi ainoastaan äänessä. Haastattelu etenee näiden teemojen kautta, ja täten vapauttaa tutkijan omasta roolistaan. Puolistrukturoidun tästä muodosta tekee se, että kysymykset ovat etukäteen mietittyjä ja ne ovat kaikille haastateltaville samat. (Hirsjärvi, Hurme 2009, 47–48.) Näistä haastatteluista saaduilla vastauksilla rakennettiin työn tutkimusosuutta. Tarkat haastattelukysymykset teemoittain löytyvät työn liitteistä (liite 2).

Haastatteluilla pyrittiin selvittämään tapahtumien ja hankkeen tavoitteita, keinoja ja onnistumista, ja ne olivatkin haastattelujen kolme pääteemaa. Tavoitteet-teeman kysymyksillä pyrittiin selvittämään tapahtuman lähtökohdat: miksi tapahtuma järjestettiin ja miksi Suomi 100 nostettiin esille. Keinot-teeman kysymyksillä haluttiin selvittää, miten tapahtumat ja hanke toteutettiin ja vastasivatko niiden teemat haluttua Suomi-brändiä. Haluttiin myös kartoittaa, kenelle tapahtuma ja hanke oli suunnattu ja kuinka laajasti Suomi 100 -juhlavuosi näkyi sen kautta. Onnistuminen-teeman kysymyksillä haluttiin luonnollisesti selvittää, täytyivätkö asetetut tavoitteet. Teemat olivat kaikille haastateltaville samat. Myös haastattelukysymykset olivat ajatukseltaan samat, mutta niiden esittämismuodot muokattiin kaikille sopiviksi tarkastelun kohteiden erilaisuuden takia.

STHLM/SUOMI-festivaalista haastateltiin Suomen Tukholman-suurlähetystön lehdistö- ja kulttuurineuvos Niina Hyrskyä, joka oli suurlähetystön kanssa vastuussa tapahtuman järjestelyistä. Kiireisen aikataulunsa vuoksi kysymykset lähetettiin Hyrskylle etukäteen, jonka jälkeen Hyrsky lähetti sähköpostitse koosteen tapahtumasta, sen ohjelmasta, sponso-reista ynnä muusta 15.2.2018, vastaten täten osaan kysymyksistä. Tämän jälkeen suori-tettiin puhelinhaastattelu 22.2.2018 avoimeksi jääneistä aiheista.

Traveling Sauna -kampanjasta haastateltiin toista idean isää ja saunan kanssa Yhdysval-toja kiertänyttä Risto Sivulaa. Haastattelu toteutettiin Skype-puheluna 26.2.2018. Suomen Tokion-suurlähetystöstä Fintan-hahmosta ja sen roolista Suomi 100 -markkinoinnissa haastateltiin lehdistö- ja kulttuurineuvosta Markus Kokkoa 5.3.2018 Skype-sovelluksen vä-lityksellä.

5.3 Aineiston analysointi

Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen jälkeen kuunneltiin niistä tehdyt nauhoitukset ja ne kirjoitettiin auki. Analysoinnissa otettiin huomioon myös haastattelujen aikana tehdyt muistiinpanot ja ne yhdistettiin nauhoituksista saatuun materiaaliin. Vastaukset kirjattiin ylös tutkimustuloksina ja ne jaoteltiin omiin lukuihinsa teemoittain. Tämän jälkeen niitä pohdittiin johtopäätösosiossa.

Taustahaastattelujen vastaukset käytiin läpi ja lisättiin täydentämään työn teoriaosuutta. Vastaukset jäseneltiin ensin aihealueen perusteella ja sen jälkeen sijoiteltiin täydentä-mään jo kerättyä tietoa. Taustahaastattelujen vastauksista pyrittiin löytämään yhteneväi-syyksiä vahvistamaan jo aiemmin hankittua tietoa.

6 Tutkimustulokset

Tässä pääluvussa käydään läpi haastatteluista saadut vastaukset teemoittain tapahtuma kerrallaan. Teemoja olivat tavoitteet, keinot ja onnistuminen.

6.1 STHLM-SUOMI

Tukholmassa järjestetystä festivaalista vastaukset kysymyksiin saatiin osittain annetusta materiaalista ja osittain suoritetusta haastattelusta.

6.1.1 Tavoitteet

Ruotsissa Suomi on kaikista maailman maista mahdollisesti tunnetuin. Suomi-brändi kuitenkin vaihtelee maassa alueittain: Tukholmassa se on modernimpi kuin esimerkiksi Malmössä, joka tähtää katseensa enemmänkin Norjan suuntaan. Yleisesti ottaen Suomi-brändi on kuitenkin jämähtänyt 60–70-luvuille. STHLM/Suomi-festivaalin osatavoitteena olikin modernisoida Ruotsissa vallitsevaa Suomi-kuvaa. (Hyrsky 22.2.2018.)

Festivaalilla haluttiin myös juhlistaa Ruotsin ja Suomen monipuolista yhteistyötä antamalla kaikenikäisille ihmisille mahdollisuuden osallistua. Suomi haluttiin nostaa esiin mahtavana nyky-Suomena, ja täten korostettiin monipuolisia osaajia ja innovaatioita, niin kulttuurin, yhteiskunnan kuin liike-elämänkin osa-alueilta. Juhlalla haluttiin esitellä parasta Suomea juuri nyt. (Hyrsky 22.2.2018.)

6.1.2 Keinot

Koska Suomen maabrändi Ruotsissa ei ole ajan tasalla, esille ei nostettu vanhoja ja jo yleisesti tunnettuja asioita. Tapahtuman fokus oli näyttää Suomi modernina, rohkeana ja innovatiivisena. Myös juhluvuoden teema ”Yhdessä/Tillsammans” oli festivaalin punaisena lankana, jolla haluttiin juhlistaa ja nostaa esiin Suomen ja Ruotsin läheistä ja elävää yhteistyötä. (Hyrsky 22.2.2018.)

Teemoja tuotiin esille yhteistyökumppaneiden kautta, jotka olivat festivaaleilla omina osastoinaan. Monen yhteistyökumppanin lisäksi tapahtumaa oli sparraamassa Suomi 100 -sihteeristö. Myös sihteeristöllä oli festivaaleilla oma alueensa, jossa heillä oli esillä muun muassa Suomi 100 -julisteita. He myös jakoivat osastollaan esitteitä ja materiaalia juhluvuodesta. (Hyrsky 22.2.2018.)

Sponsoreiden kautta esille haluttiin tuoda uutta näkökulmaa Suomeen ja suomalaisuu-
teen. Esimerkiksi Turun kaupunki ei keskittynyt Turun linnaan ja sieltä löytyviin museoihin,
jotka ovat Ruotsissa jo ennestään tunnettuja. Tampere puolestaan toi esille mustan mak-
karan sijasta Tampere Wingsit. Sponsoreiden valinnassa otettiin huomioon moderni ja in-
novatiivinen Suomi. Tapautumaan haluttiin tuoda yleisölle interaktiivisia ja elämyksellisiä
kokemuksia pelkkien mainosten sijaan. Niinpä esimerkiksi Fazerin makeistehtaan oli
mahdollisuus päästä tutustumaan virtuaalisesti. Esillä oli myös esimerkiksi litalan tuot-
teita, joita vierailijat pääsivät ihastelemaan. Tämän lisäksi yhteistyökumppaneita valitta-
essa oli luonnollista miettiä yrityksiä, joilla on toimintaa sekä Suomessa että Ruotsissa.
(Hyrsky 15.2.2018; Hyrsky 22.2.2018.)



Grattis Finland 100 år!

Vi är stolta över att få vara den röda tråden som knyter ihop våra länkar.

Sedan den 1 juni 1959 har Östersjön inte varit sig rikligt ill. Det var då premiärfärderna för passagerarfartyken mellan Finland, Åland och Sverige drog i gång i och med att fartyget S/S Viking sattes i trafik. Det blev starten för en ny era och gjorde det endåre för oss att träffas och göra utfärdar med varandra.

Klag är vi hela folkets flotta med sju fartyg som alla erbjuder kryssningsupplevelser utöver det vanliga. Antalet destinationer har vuxit och vår målsättning är att göra resan över Östersjön till en rolig och minnesvärd upplevelse som alla ska kunna ta del av. Varje år väljer över 6 miljoner människor att resa med våra fartyg över Östersjön. På Viking Line är vi fortfarande lika stolta över att få vara den röda tråden som varje dag binder till ett kryssa våra länkar lite närmare varandra.

Titta gärna förbi oss under festivaldagarna i Kungsträdgården och ta del av våra erbjudanden.

VIKING LINE
Vikingline.se

STOCKHOLM FIRAR FINLAND 100 ÅR

Räkna med ett stort kalas och glad festivalstämning på Festivalen STHLM/SUOMI 24-26.9.2017 i Kungälv. Musik i massor med en rad kända artister, roliga aktiviteter för både barn och vuxna, finska matfavoriter, teater, intressanta författarsamtal och paneldebatter. Finland fyller 100 år och det firas med kalas i dagarna tre – här finns något för alla. Gratis inträde!

Temat är "Tillsammans"

Magisk tango i mänsken

Smaka på Finland

Kuva 5. Aukeama STHLM/SUOMI-festivaalin sanomalehtiliitteestä (NewsFactory 2017)

Festivaalista ilmestyi paikallisen Dagens Nyheter-lehden välissä 40-sivuinen liite, jonka jakelu kattoi koko Ruotsin. Yllä olevassa kuvassa on esimerkki yhdestä liitteen aukeamista, jossa Suomi 100 nousee esille. Näillä kyseisillä sivuilla on yhden pääsponsorin Viking Line:n onnitteluteksti satavuotiaalle Suomelle sekä katsaus tulevaan tapahtumaan. Ilmestynyt liite toi suurlähetystön näkemyksen mukaan tapahtumaan mahdollisesti paljonkin yleisöä, sillä monen nähtiin kantavan liitettä mukanaan festivaalialueella. Liitteessä,

kuten tapahtuman kaikissa materiaaleissa, käytettiin Finlandica-fonttia. (Hyrsky 15.2.2018.)

Suurlähetystö antoi suuntaviivat ja kehykset liitteen sisällölle ja ulkonäölle, mutta kokonaisuuden rakensi News Factor -niminen ruotsalainen media-alan yritys. Esitteestä haluttiin moderni ja kiinnostava sekä siinä haluttiin tuoda esiin design-Suomea. Ja koska tasa-arvo oli yksi asioista, jota haluttiin tapahtuman kautta tuoda esille, liitteessä pyrittiin tasapainon miesten ja naisten välillä, niin kuvissa kuin teksteissäkin. (Hyrsky 22.2.2018; 15.2.2018.)

Tapahtumasta uutisoitiin paljon paikallisessa mediassa, mutta suurimmaksi osaksi vain tapahtumapäivinä ja sen jälkeen. Tapahtuma sai paljon hyvää palautetta, lähetystön kulleman ja näkemän mukaan 98% palautteesta oli positiivista. (Hyrsky 15.2.2018.)

6.1.3 Toteutuminen

Tapahtuma onnistui yli odotusten; tapahtumaan osallistui yli 100 000 henkilöä, minkä lisäksi lyhyesti vierailleita oli noin 70 000–100 000. Tapahtuman ilmaisuuden takia tarkkaa kävijämäärää on kuitenkin vaikea sanoa. (Hyrsky 22.2.2018.)

6.2 Traveling Sauna

6.2.1 Tavoitteet

Sivula kertoi, että saunakampanjalla haluttiin juhlistaa Suomen juhluvuotta koko vuoden aikana ympäri Yhdysvaltoja. Kun he alkoivat Suomen Washingtonin-suurlähetystön kanssa suunnittelemaan kampanjaa, lähtökohtaisena tavoitteena oli saada kasaan 12 tapahtumaa, joissa sauna voisi käydä: yksi kuukaudessa. (Sivula 26.2.2018.)

Kampanjan kautta haluttiin saada näkyvyyttä juhluvuodelle ja tuoda esiin pienen Suomen tarinaa amerikkalaisille: kulttuuria, urheilua, elinkeinoelämää ja niin edelleen. Sisusta kirjoitetussa blogissa punaisena lankana onkin lyhyehköt tarinat Suomesta, myös suomenkielisiä sanoja tuodaan esiin. (Sivula 26.2.2018.)

Vaikka päätavoitteena oli viestiä Suomesta amerikkalaisille, kampanja toimi myös toisinpäin: sitä seurattiin myös Suomessa, joten Yhdysvaltojen tarinaa haluttiin kertoa vuorostaan suomalaisille. Amerikkalaisten ja suomalaisten lisäksi kampanja kohdennettiin erityisesti amerikansuomalaisille, jotka ovat ensimmäisen, toisen tai jopa kolmannen sukupol-

ven suomalaisia. He olivatkin järjestäjinä osassa kiertueen tapahtumista. Yhtenä tavoitteena oli Suomi 100 -juhlavuoden kautta tuoda juurikin nämä suomalaiset yhteisöt ja suomalaissukuiset ihmiset yhteen. Täten myös heille annettiin mahdollisuus verkostoitua. Jotkut tapahtumista eivät kuitenkaan liittyneet Suomeen tai suomalaisuuteen laisinkaan. (Sivula 26.2.2018.)

6.2.2 Keinot

Sivulan mukaan sosiaalinen media oli suuressa roolissa Traveling Saunan markkinoinnissa. Saunalle tehtiin omat Youtube-, Instagram-, Twitter-, Snapchat- ja Facebook-tilit. Näistä kaikista tärkeimmäksi nousi Facebook. Facebook-sivulle ladattiin videoita matkan varrelta, muun muassa Finlandia-viuluesitys saunan lauteilla. Sana tapahtumasta levisi myös Sivulan mukaan ihmiseltä toiselle. Saunalla vierailut tai saunassa käynyt kertoi siitä tuttavilleen ja läheisilleen ja he eteenpäin omille verkostoilleen. Myös tapahtumiin osallistuneet järjestöt markkinoivat Sisua omalta osaltaan. (Sivula 26.2.2018.)

Tärkeää markkinoinnin kannalta oli myös aiemmin mainittu Duudzoneiden Yhdysvaltojen Youtube-kanavalle ladattu video. Vaikka Jukka Hildén savustaakin yhdysvaltalaisen ulos saunasta, ja tämä ihmettelee suomalaisten hulluutta, kertoo hän kuitenkin asiallisesti mutta lyhyesti saunasta ja sen merkityksestä suomalaisille. Kaiken tämän lisäksi Sisusta kerrottiin paikallisissa lehdissä, myös muutama paikallinen tv-yhtiö kävi tekemässä Traveling Saunasta lyhyen kevennyksen uutisiinsa. Jopa Yhdysvaltojen ulkoministeri Rex W. Tillerson mainitsi Traveling Sauna-kampanjan virallisessa itsenäisyyspäivän onnittelupuheessaan. (Sivula 26.2.2018.)

Kampanja oli osa virallista Suomi 100 -ohjelmaa ja sen markkinoinnissa oli lupa käyttää juhlavuoden logoa. Sivula sanoi, että he kertoivat ihmisille kampanjasta ensi sijaisesti osana Suomi 100 -vuotta, ei niinkään pelkkänä saunana. Kampanjan suunnittelua aloittaessa Sivula ja hänen kanssaan Yhdysvaltoja kiertänyt Jouko Sipilä uskoivat, että sauna olisi hyvä vetonaula Yhdysvalloissa. Heidän mielestään oli tärkeää ottaa teemaksi asia, josta tulee selviä mielikuvia Suomesta. He halusivat myös mainostaa, että oikea ja alkuperäinen sauna tulee Suomesta, vaikka esimerkiksi Venäjällä ja Etelä-Korealla on omat saunakulttuurinsa. Onhan sauna sananakin yksi ja ainoa, joka juontaa juurensa suomen kielestä. (Sivula 26.2.2018.)

Mitään tiettyjä teemoja Suomesta ei Sivulan kertoman mukaan pyritty tuomaan esiin, vaan he halusivat lähinnä avata keskusteluja siitä, minkälaisena paikalliset Suomen näkevät ja mitä he maasta tietävät. Keskustelun aiheina olivat yleiset asiat, kuten vuodenajat ja EU-

jäsenyyttä. Sivula kertoi, että he saivat myös kampanjan päättymisen jälkeen paljon yhteydenottoja koskien Suomeen muuttamista. Ihmiset olivat kiinnostuneita asumaan Suomessa ja tietämään millaista se on. (Sivula 26.2.2018.)

Suomen brändistä kysyttäessä Sivula kertoi, että Suomella ei sellaista juurikaan Yhdysvalloissa ole. Tai jos on, se on hyvin sekava. Kampanjaa suunniteltaessa ei siis voitu ottaa huomioon Suomi-brändiä, sillä se on olematon. He halusivat saunan kautta keskittyä siihen, mitä Suomesta tiedetään ja mikä suomalaisuudessa on olennaisinta. (Sivula 26.2.2018.)

Sivulan mielestä olisi tärkeää, että kaikilla suomalaisilla olisi yksiselitteinen päämäärä Suomen brändin suhteen, sillä jokainen kertoo hieman eri tarinaa. Hänen mielestään esimerkiksi suomalaiset yritykset eivät osaa tai halua brändätä suomalaisuuttaan. Kaikki tietävät, että Ikea ja Abba tulevat Ruotsista, mutta Fiskarsin alkuperää ei tiedä juurikaan kukaan. Sivulan mielestä tämä on yksi syy, miksi Suomen brändi on niin olematon. (Sivula 26.2.2018.)

Sisu, kuten saunan nimeksikin valikoitunut suomalainen sana, esiintyy useasti Suomesta kertovissa uutisissa. Nimestä järjestettiin kaikille avoin kilpailu ja Sisu valikoitui siksi, että sen uskottiin olevan sana, jota ei tarvitse selittää. (Sivula 26.2.2018.)

6.2.3 Toteutuminen

Kuten aikaisemmin mainittiin, alussa tavoitteena oli 12 tapahtumaa. Loppujen lopuksi tapahtumia oli kaiken kaikkiaan 70, ja koska näistä osa oli monipäiväisiä, tapahtumapäiviä kertyi 102. Kaikissa suunnitelluissa tapahtumissa vierailtiin. Sivula kertoi, että saunan omaan tapahtumaansa haluavia oli lähes kuusinkertainen määrä kuin mitä lopuksi valittiin. Aika ja resurssit kuitenkin olivat rajallisia, joten niistä valikoituivat jäljelle jääneet 70. Halukkaiden suuri määrä kertoi mielenkiinnosta suomalaista saunaa kohtaan, ja se ylitti odotukset. (Sivula 26.2.2018.)

Sivulan mukaan myös Duudstoneiden Youtube-videon saama huomio oli suuri yllätys: yli 2 miljoonaa katselukertaa. Heidän realistinen tavoitteensa videolle oli noin 500 000 katselukertaa, onhan Duudstoneiden Youtube-kanavalla yli miljoona tilaajaa. Myös the New Yorkerin julkaisema artikkeli tavoitti osaltaan paljon ihmisiä. (Sivula 26.2.2018.)

Saunassa kävijöitä oli noin 1400, mutta saunan nähneitä oli reilusti enemmän, sillä se oli kaikissa tapahtumissa näkyvillä kaikille vieraille. Yhdysvalloissa sauna liitetään terveellisiin elämäntapoihin ja hyvinvointiin, jotka ovat kovassa nousussa. Täten etenkin nuorempi sukupolvi oli kovinkin kiinnostunut kokeilemaan saunaa. Sivula kertoikin, että osa saunaan menneistä oli henkilöitä, jotka olivat tietoisia sen terveysvaikutuksista. (Sivula 26.2.2018.)

Kampanja onnistui kaiken kaikkiaan paremmin kuin mitä he olivat suunnitelleet. Ainoa negatiivinen asia, jonka Sivula mainitsi, oli ajan puute; koska matkaa oli monta tuhatta kilometriä ja tapahtumia 70, aikaa ei riittänyt tarpeeksi markkinoimiseen kaikilla suunniteluilla kanavilla. (Sivula 26.2.2018.)

6.3 Fintan

6.3.1 Tavoitteet

Sen jälkeen, kun Japanin yleisradioyhtiö NHK alkoi kutsua suurlähetystön Twitter-tiliä Fintaniksi, tili saavutti nopeasti suosiota. Myös japanilainen media kiinnitti siihen huomiota. Suurlähetystön pressitiimi näki Twitter-tilissä uuden ja uniikin lähestymistavan maabrändäykselle, ja halusivatkin täten visualisoida Fintanin. Fintanista järjestettiin piirustuskilpailu, jonka kautta hahmon nykyinen ulkomuoto valikoitui. Japanissa hahmokulttuuri on valtavaa, jopa suurimmilla yrityksillä on omat hahmonsensa. Se on suuri osa organisaatioviestintää. Fintan oli vuoteen 2017 mennessä kerännyt niin paljon suosiota, että se haluttiin Suomi 100 -juhlavuoden avulla liittää Twitter-tililtä suurlähetystön ja lopulta koko Suomen maskotiksi Japanissa. (Kokko 5.3.2018.)

Fintan viestii osaltaan suomalaisista asioista Japanissa, ja antaa täten Suomelle kasvot. Koska Fintan on maakuvaviestintää japaninkielellä, sitä ei ole kohdennettu tietylle ryhmälle, vaan se on kaikkien japanilaisten tavoitettavissa. Maabrändäyksellä pyritään kuitenkin ensisijaisesti vaikuttamaan nuoriin ihmisiin, jolloin mielikuvaa maasta ei ole vielä muodostunut. Hahmokulttuuri vetoaakin enemmän nuorempaan väestöön. (Kokko 5.3.2018.)

Suomi 100 -vuoden markkinoimisen tavoite oli luonnollisesti mahdollisimman suuri näkyvyys Fintanin kautta. Suomea ja juhlavuotta haluttiin luoda tunnetuksi. (Kokko 5.3.2018.)

6.3.2 Keinot

Twitterin lisäksi Fintanilla on jo aikaisemmin mainittu animaationsarja, joka luotiin Suomi 100 -kampanjaksi. Sarjaa on tuotu esiin sekä nettisivujen että sosiaalisen median kautta

ja sitä brändättiin virallisen Suomi 100 -logon kanssa. Aiheiksi haluttiin ottaa asioita, jotka kertovat Suomesta ja suomalaisuudesta sekä Suomen ja Japanin välisistä suhteista. Hahmo saa myös omat ”tarransa” pikaviestipalveluun nimeltä Line, jota käytetään maailmanlaajuisesti. Tarroissa tulee esiin suomalaisuus, kuten sanat ”moi” ja ”kiitos”. (Kokko 5.3.2018.)

Fintan laajenee myös virtuaaliseen todellisuuteen, eli VR-maailmaan. Suurlähetystö tekee VR-projektia yhteistyössä Tampereen yliopiston media-alan opiskelijoiden kanssa. Tässä todellisuudessa Fintan esittelee suomalaista saunaa. Anime-sarja ja VR-maailma valittiin markkinoinnin välineiksi, sillä Fintania pyritään tuomaan esiin uusien kanavien kautta Suomen maskottina, jotta se tavoittaisi mahdollisimman paljon uutta yleisöä. (Kokko 5.3.2018.)

Suomesta haluttiin vuonna 2017 tuoda esiin tyypillisiä suomalaisia asioita, kuten hassut maailmanmestaruuskisat. Japanilaisia kiinnostavat sekä maitamme yhdistävät tekijät haluttiin myös tuoda esiin. Ensi sijaisesti kuitenkin keskityttiin yleisökilpailujen kautta esiin nousseisiin asioihin, eli niihin, mitä japanilaiset pitivät tärkeinä Suomessa. (Kokko 5.3.2018.)

Kokko kertoi, että Fintan viestii Suomesta rentona ja helposti lähestyttävänä maana, jossa on matala hierarkia. Erilaiset ja uniikit markkinoinnin kanavat, kuten VR-todellisuus, antavatkin mahdollisuuden brändätä Suomea huumorin kautta. Tällä tavalla halutaan myös tuoda esiin sitä, että Suomen suurlähetystössäkään ei olla liian virallisia vaan ihan tavallisten ihmisten tavoiteltavissa. (Kokko 5.3.2018.)

Suomi 100 -juhlavuonna esiin nostetut teemat eivät juurikaan eronneet normaalisti käytetyistä teemoista: juhlavuosi oli lähinnä tilaisuus tuoda Suomea esiin suuremmalla mittakaavalla. Kokko kertoi, että Suomi-brändi otetaan huomioon kaikessa viestinnässä nyt ja tulevaisuudessa. Brändin perusviestit ovat suurlähetystön maabrändäyksen taustalla tiedostamattomastikin, se näkyy tavalla tai toisella kaikessa viestinnässä. Täten viestinnästä tulee johdonmukaista ja yhtenäistä. (Kokko 5.3.2018.)

Tapahtumia vuonna 2017 oli enemmän kuin normaalisti, ja juhlavuoden tuomaa näkyvyyttä voitiin käyttää hyväksi niiden markkinoinniseen. Kaikki tapahtumat eivät välttämättä kuitenkaan olleet virallisia Suomi 100 -tapahtumia, vaan ne saivat juhlavuoden ansiosta normaalia enemmän huomiota. (Kokko 5.3.2018.)

6.3.3 Toteutuminen

Kokko kertoi, että Fintanin näkyvyyttä ja sitä, kuinka paljon ihmisiä se on tavoittanut, on vaikea mitata. Twitter-tilin suosio ja positiivinen palaute kuitenkin kertovat siitä, kuinka hyvin hahmo on otettu vastaan. Se on herättänyt mielenkiintoa myös muiden Tokiossa sijaitsevien lähetystöjen keskuudessa. Suomen Tokion-suurlähetystön Twitteri-tili on Fintanin kautta noussut kymmenenneksi suosituimmaksi maailman edustustojen Twitter-tilistä. Kuten aiemmin jo mainittiin, Fintan oli vuoden 2018 alkuun mennessä kerännyt yli 140 000 seuraajaa. Kokko kertoi, että he eivät ole kuulleet toisesta edustuston maskotista: Fintan onkin ainoa laatuaan ja aikoo olla edelläkävijä. (Kokko 5.3.2018.)

Vuonna 2016 järjestetyssä lehdistötilaisuudessa, jossa Fintan animaationsarja julkistettiin, oli mukana noin 200 eri median edustajaa. Sarjan jaksojen katselukerrat ovat hyviä, mutta Kokko olisi toivonut vielä parempaa tulosta. Jos laskee mukaan kaikkien jaksojen kolmen version katselukerrat, Fintanin anime-sarjaa oli vuoden 2018 maaliskuussa katsottu YouTubessa yli 29 000 kertaa, Kokon mukaan eri mediat mukaan laskettuna sitä oli katsottu yli 151 000 kertaa. Fintanista kirjoitettiin vuoden 2017 aikana yli 80 mediajuttua, erityisesti eri verkkomedioissa. (Kokko 5.3.2018.)

7 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli selvittää, miten Suomi näkyi Suomi 100 -juhlavuonna maailmalla tarkastelemalla kahta tapahtumaa ja yhtä hanketta. Tarkoituksena puolestaan oli selvittää, miten nämä tapahtumat ja hanke toteutettiin ja miten ne osaltaan viestivät Suomi-brändiä. Tässä pääluvussa esitellään johtopäätöksiä, joita tehtiin vertaamalla tutkimustuloksia Suomi-brändin tavoitemielikuviin ja vahvuuksiin.

7.1 Tavoitemielikuvat yleisesti esillä heikosti

Haastatteluista käy selville, että Suomi-brändin tavoitemielikuvat sekä Suomen vahvuudet nousivat tapahtumissa esiin yllättävän laiskasti. Finland Promotion Board (2017b) määritteli Suomen vahvuudeksi koulutuksen ja osaamisen, toimivuuden ja hyvinvoinnin sekä luonnon ja kestävä kehityksen. Suomi-brändin tavoitemielikuviksi puolestaan listattiin luotettava, osallistava ja omanlaatuinen heittäytyjä, ongelmien ratkaisija ja tasa-arvoinen maa.

Suomi 100 -juhlavuoden teemoista puolestaan saatiin ristiriitaista tietoa. Ensimmäisessä keskustelussa Suomi 100 -sihteeristön viestintäpäällikön kanssa esiin nostetuiksi ja tärkeiksi teemoiksi kerrottiin tasa-arvoisuus, keskeytymätön demokratia sekä koulutus. Näille tarkennusta kysyttäessä saatiin vastaus, että Suomi 100 -juhlavuonna ei haluttu nostaa esiin mitään tiettyjä teemoja; teemana oli vain ”Yhdessä”. Kävi myös ilmi, että juhlavuonna haluttiin keskittyä Suomen menneisyyteen, nykyhetkeen sekä tulevaisuuteen. Vaikka virallisia teemoja ei ollut, käytetään mainittuja teemoja vertailun tekemiseen.

Koska Suomi 100 -vuoden niin sanotut viralliset teemat olivat hyvin laajoja, on niitä vaikea verrata Suomi-brändiin. Koulutus kuitenkin nostettiin esiin yhtenä tärkeänä asiana juhlavuonna, tämä on myös yksi Suomen vahvuuksista brändinä. Myös tasa-arvo löytyy molemmista.

Haastatteluista käy selkeästi ilmi, että Suomen haluttu brändi ei ole tiedossa muilla kuin itse maakuvatyötä tekevillä. Traveling Sauna:sta haastatellulla henkilöllä ei ollut selkeä kuva siitä, minkälainen Suomen brändin halutaan olevan tai mitä se jo on. STHLM/SUOMI-festivaalista ja Fintanista kysymyksiin vastanneet osasivat selkeästi kertoa Suomen maabrändistä ja verrata siihen omia tapahtumiaan. Tämä johtune juuri siitä, että he molemmat tekevät maakuvatyötä. Näin ollen on mielenkiintoista huomata, että vaikka Suomi-brändistä on muodostettu selkeä suunnitelma ja tavoitteet, eivät ne välttämättä ylety sellaisten ihmisten tietoisuuteen, jotka eivät tee maakuvatyötä.

Vaikka sekä STHLM/SUOMI-tapahtuman että Fintanin kanssa työskennelleet olivat tietoisia Suomi-brändistä, niitä ei kuitenkaan otettu huomioon. Ne ainoastaan kulkivat tekemisen ja viestinnän taustalla. Näistä syistä Traveling Sauna jää hieman ulkopuolelle vertaailua tehtäessä.

Mainituista Suomen vahvuuksista ja Suomi 100 -juhlavuonna tärkeinä pidetyistä asioista koulutus näkyy tapahtumissa selkeimpänä kaikista. Vaikka varsinaista suoraa koulutuksen markkinointia ei ollut, esimerkiksi STHLM/SUOMI-festivaali teki yhteistyötä Tukholman suomalaisten koulujen ja Tukholman suomalaisten opiskelijoiden kanssa. Novuksen tekemästä tutkimuksesta (2018) käy ilmi, että 68 % kyselyyn vastanneista näkee, että Suomessa on toimiva yhteiskuntarakente, johon kuuluu sosiaali- ja terveydenhuollon lisäksi koulutus. Suomi 100 -vuosi kampanjoillaan ja tapahtumillaan onnistui nostamaan tätä prosenttiosuutta neljällä prosenttiyksiköllä edellisvuodesta. Fintanin kautta koulutus nousee puolestaan esiin yhteistyönä Tamperelaisten opiskelijoiden kanssa VR-maailman luomisessa.

Yksi halutuista mielikuvista ”omanlaatuisena heittäytyjänä” nousee esiin eniten Fintanin kautta. Fintan on ideana ainutlaatuinen, ja sen markkinoinnin kanavat ovat ajankohtaisia teknologisoituvassa maailmassa. Suomessa kyseiset markkinoinnin keinot, kuten VR-maailma ja karaokelaitteet, eivät ole olennaisia, mutta Japanissa ne tavoittavat suuren yleisön. Esiin nostettiin myös suomalaisten oudot maailmanmestaruuskisat, joka osaltaan vahvistaa tätä omanlaatuista mielikuvaa. Kokko myös kertoi, että tavoitteena oli huumorin kautta näyttäytyä rentona ja helposti lähestyttävänä edustustona.

Fintan tarjosi mahdollisuuden tuoda Suomea esiin suuremmin ja uniikimmalla tavalla juhlavuonna. Animaatiosarja osaltaan kertoo suomalaisten hulluudesta, toisaalta se muistuttaa japanilaisia siitä, että jotkut heidän rakastamistaan asioista tulevat Suomesta. Näitä olivat muun muassa Muumit, jotka ovat hyvin suosittuja Japanissa. Fintanin käyttämät markkinoinninkeinot viestivät modernisuudesta sekä omanlaatuisuudesta, animaatiosarjassa esiin nostetut Xylitol ja äitiyspakkaus puolestaan hyvinvoinnista sekä innovatiivisuudesta.

Nyky-Suomea ja Suomea tulevaisuudessa edustavat selkeästi Tukholman festivaaleille esiintymään valitut nuoret ja ulkomaillakin tunnetut Alma ja Isaac Elliot. Heidät valittiin tietoisesti edustamaan nyky-Suomea. Myös Fintanin markkinointikanavat kertovat modernisoituvasta tavasta tuoda Suomea esille.

Fintan myös tarjosi japanilaisille ja Japanin suomalaisille mahdollisuuden vaikuttaa asioihin, joita nostettaisiin esiin animaatiosarjan kautta juhluvuoden kunniaksi. Tämä kertoo siitä, että he halusivat keskittyä siihen, mistä japanilaiset ovat kiinnostuneita Suomessa. Osallistavuus näkyi myös STHLM/SUOMI-tapahtuman ilmaisuutena sekä Traveling Sauna:n avoimuutena: kaikille halukkaille haluttiin tarjota mahdollisuus päästä osallistumaan.

Kuten aiemmin mainittiin, tasa-arvo oli yksi tärkeistä teemoista Suomi 100 -vuonna. Sen tärkeys näkyy Tukholman STHLM/SUOMI-festivaalissa selkeästi ja sitä haluttiin tietoisesti nostaa esiin. Tasa-arvoa haluttiin osoittaa esimerkiksi esitteen kautta, jossa oli esitelty yhtä paljon nais- ja miespuolisia vaikuttajia. Novuksen tutkimus (2018) osoittaa, että festivaali onnistui tavoitteessaan; 30 % ruotsalaisista näkee Suomen tasa-arvoisena maana. Vaikka prosenttiosuus on pieni, oli se kuitenkin noussut neljä prosenttiyksikköä edellisvuodesta.

Traveling Sauna ei tietoisesti halunnut peräänkuuluttaa mitään tiettyjä asioita Suomesta ja suomalaisuudesta. He halusivat lähinnä tietää, mitä amerikkalaiset Suomesta jo tietävät, ja sitä kautta keskustella maastamme. Sauna itsessään kuitenkin yhdistetään Yhdysvalloissa terveyteen ja hyvinvointiin, joka on myös yksi Suomen listatuista vahvuuksista. Suomen omanlaisuudesta kertoo kampanjan idea itsessään: kaksi miestä kiertää saunan kanssa ympäri Yhdysvaltoja. Omanlaatuisuus ja hulluus nousee myös vahvasti esiin Duudsoneiden tekemällä videolla. Nämä seikat vaikuttivat amerikkalaisten mielikuviin ilmeisen hyvin, sillä Sivulan mukaan he saivat paljon soittoja Suomeen muuttamisesta kiinnostuneilta.

Vaikka jotkut Traveling Sauna:n tapahtumista eivät liittyneet Suomeen lainkaan, halusivat he tuoda tapahtumiin osallistuneet suomalaiset ja suomensukuiset yhteen. Traveling Sauna olikin hyvin ihmisläheinen. Saunan kanssa kiertäneet olivat henkilökohtaisesti paikalla kaikissa tapahtumissa ja aktiivisesti keskustelivat Suomesta paikallisten kanssa. He halusivat viestiä Suomesta kaikille siitä kiinnostuneille, ja asioista, joista he halusivat tietää.

Sivulan haastattelusta voi ymmärtää, että saunan maine Yhdysvalloissa on jo hyvinkin moderni, tai vähintään modernisoitumassa. Se nähdään osana terveyttä ja hyvinvointia. Tässä asiassa Suomen voidaan uskoa näyttäytyneen edelläkävijänä.

7.2 Tavoitteet osittain samansuuntaiset

Kaikki esitellyt tapahtumat halusivat Suomelle ja Suomen juhluvuodelle mahdollisimman suurta näkyvyyttä. Suomi-brändiä tai ei, kaikki kolme saivat osakseen paljonkin huomiota paikallisessa mediassa, osa ulottui jopa ulkomaille asti. Esimerkiksi Yhdysvaltojen ulkoministeri Rex W. Tillerson mainitsi Traveling Sauna:n virallisessa onnitteilupuheessaan.

Kaksi kolmesta halusivat tavallaan modernisoida Suomeen liitettäviä mielikuvia. Voidaan sanoa, että Fintan – STHLM/SUOMI-festivaalin lisäksi – modernisoi olemassa olevia mielikuvia ainutlaatuisilla markkinoinninkanavillaan ja -keinoillaan, tietoisesti tai tiedostamattomasti. Fintan halusi antaa Suomelle kasvot. Erityisesti se halusi, ja haluaa edelleen, vaikuttaa nuorten japanilaisten mielikuviin Suomesta ennen kuin niitä on muodostunut lainkaan.

Mielestäni tässä modernisoimisessa onnistuikin paremmin Fintan, sillä hahmo pääsi niin virtuaaliseen todellisuuteen kuin karaokelaitteisiinkin sekä sai oman animaationsarjansa. Tällaista markkinointia ei ole yhdelläkään muulla Suomen suurlähetystöllä maailmalla, eikä tietävästi muidenkaan maiden edustustoilla. Näin ollen tämä lähestymistapa on aivan uutta maakuvatyön saralla.

STHLM/SUOMI-festivaalilla oli selkeänä tavoitteena Suomi-kuvan päivittäminen, mutta haastattelusta ja materiaalista tehtyjen päätelmien perusteella yritys jäi laimeaksi. Hyrskyn mukaan sponsorien valinnassa yhtenä kriteerinä oli moderni Suomi. Esiin haluttiin nostaa asioita, jotka olisivat mahdollisesti uusia ruotsalaisille. Epäilen kuitenkin, että esimerkiksi Fazer, Muumit, Fiskars tai Stora Enso vahvistavat tätä ajattelutapaa. Tätä johtopäätöstä tukee myös Novuksen vuonna 2018 ilmestynyt tutkimus. Tutkimuksesta voi huomata, että Suomesta nousi esiin suunnilleen samat asiat kuin vuotta aiemmin. Suomi 100 -vuosi lähinnä vain lisäsi ruotsalaisten kiinnostusta Suomea kohtaan. On siis huomattavissa, että ruotsalaisten suhtautuminen Suomeen parani, mutta tutkimuksesta ei käy ilmi, että se olisi modernisoitunut.

Traveling Sauna eroaa kahdesta muusta tarkastelun kohteesta teemojen puutteen takia. Saunalla ei juurikaan ollut muita tavoitteita kuin mahdollisimman suuri näkyvyys ja Suomen sukuisten yhteen tuominen.

Yhteenvetona voidaan toeta, että kaikki kolme tarkastelun kohdetta olivat hyvinkin omanlaisiaan. Yksikään ei tietoisesti seurannut Suomi-brändille tehtyä suunnitelmaa, vaan

kaikki suunnittelivat oman markkinointinsa ja teemansa erillään tavoitemielikuvista. Kaikesta tekemisestä kuitenkin huokui, että huomioon otettiin vahvasti maassa jo vallitseva Suomi-brändi, yhdistettynä paikallisia kiinnostaviin asioihin.

7.3 Muut Suomi 100 -tapahtumat

Työssä sivuttiin myös muita virallisia Suomi 100 -tapahtumia. Lista niistä löytyy työn liitteet-osiosta (liite 1). Listaan koottiin kiinnostavimmat ja suurimmat tapahtumat, kaiken kaikkiaan tapahtumia oli kuitenkin enemmän. Näiden tapahtumien ja kampanjoiden tavoitteita ja toteutuskeinoja ei tiedetä, sillä haastattelut suoritettiin ainoastaan kolmesta valitusta kohteesta.

Kaikki Suomi 100 -tapahtumat eivät olleet omia tapahtumiaan, vaan esimerkiksi Göteborgin kirjamessut ottivat teemakseen Suomen ja Arctic Circle Assembly kokouspaikakseen suomalaisen jäänmurtajan Suomen juhluvuoden kunniaksi. Tämä osoittaa muiden maiden halukkuudesta ja valmiudesta kunnioittaa ja juhlistaa Suomelle merkittäviä hetkiä. Kaikilla oli myös mahdollisuus kokeilla virallista Suomi 100 -menua ympäri maailmaa. Erityisesti edustustot käyttivät sitä edustusvierailuissaan.

Tapahtumista huokuu erityisesti osallistavuus, joka on myös yksi Suomi-brändin tavoitemielikuvista. Kaikilla kansalaisilla oli mahdollisuus päästä osallistumaan tapahtumien järjestämiseen sekä esiintyä niissä. Esimerkiksi lapsille oli muutamakin oma hankkeensa, esimerkiksi satupalvelu netissä ja Helsingin Juniorijousten kiertue Saksassa. Myös Lottia ja veteraaneja sekä saamelaisia muistettiin omilla tapahtumillaan maailmalla.

Myös koulutus ja osaaminen, yhdet Suomen listatuista vahvuuksista, nousivat esiin juhluvuonna järjestetyissä tapahtumissa. Esimerkkinä tästä CodeBus Africa -hanke, jossa Aalto-yliopiston opiskelijat vierailivat kymmenessä Afrikan maassa ja opettivat paikallisille suomalaista teknologiaosaamista.

Suomesta myös haluttiin tuoda esiin perinteitä, tuntemattomia tai jo tunnettuja. Esimerkiksi suomalainen sauna oli merkittävässä roolissa maailmalla. Saunoja listalle nousi kolme, mutta niitä oli Suomi 100 -sihteeristön viestintäpäällikön mukaan rutkasti enemmän. Traveling Sauna ei siis ollut ainoa laatuaan, vaan saunoja löytyi myös muun muassa Pariisista, New Yorkista sekä Kööpenhaminasta. Tästä voi huomata sen, että saunaa pidetään kuin pidetäänkin erittäin suomalaisena asiana, jonka lähes kaikki tietävät. Toinen

ehkä hieman tuntemattomampi perinne on lavatanssit, jotka Suomi 100 -juhlavuonna järjestettiin Roomassa Italiassa. Tämä kertoo siitä, että Suomesta halutaan tuoda esille jotain uutta.

Myös yksi huomattava ja mielenkiintoinen hanke oli Tom of Finland -näyttely Berliinissä, Saksassa. Tom of Finland on pikku hiljaa löytänyt tiensä maailman tietoisuuteen, ja Suomi on siitä ylpeä. Tämä kertoo myös siitä, että Suomi haluaa näyttäytyä tasa-arvoisena maana. Myös Lottien ja veteraanien sekä saamelaiden muistaminen maailmalla Suomi 100 -juhlavuonna nosti esiin samaista arvoja. Tämä onkin yksi Suomen tavoitemielikuvista.

Näissä virallisissa Suomi 100 -tapahtumissa Suomi-brändi nousee esiin heikosti. Muutamien tietyn arvon tärkeys kuitenkin toistui: esimerkiksi koulutus ja tasa-arvo nousivat useimmin ja selkeimmin esiin kaikista. Tästä tapahtumien kirjosta nousee esiin myös niiden teemojen monipuolisuus; tapahtumia oli laidasta laitaan, taiteesta ja liikunnasta yhteisölliseen toimintaan, jalkapallo-ottelusta kesäteatteriin. Tapahtumia ei siis haluttu mahduttaa tiettyyn muottiin, vaan kaikki halukkaat haluttiin osallistamaan juhlimiseen.

8 Arviointi

Opinnäytetyön työstäminen aloitettiin vuoden 2017 lopulla. Ajankohtaisuutensa vuoksi Suomi 100 -juhlavuosi ja sen juhliminen ulkomailla oli aiheena mielenkiintoinen. Olin myös harjoittelujaksosi aikana päässyt seuraamaan maakuvatyötä läheltä, joten maabrändäys tuntui luonnolliselta aihevalinnalta. Aiheen laajuuden vuoksi, sen rajaus vaihtui useaan otteeseen. Haasteena oli myös se, että Suomi 100 -sihteeristö ei pystynyt vastaamaan kysymyksiin ulkomailla järjestetyistä tapahtumista. Lopullinen aiheen rajaus saatiin kuitenkin tehtyä helmikuussa yhteistyössä sihteeristön viestintäpäällikön kanssa.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamisessa keskitytään koko prosessin ja sen vaiheiden tarkasteluun. Lähteiksi pyrittiin valitsemaan monipuolisia ja luotettavia lähteitä eri kirjoittajilta ja eri kielillä. Tällä pyrittiin mahdollistamaan teorian kattavuus.

Yhteistyö haastateltavien kanssa onnistui lähes saumattomasti ja kaikki haastattelut suoritettiin suunnitellusti. Kaikki olivat kiinnostuneita vastaamaan kysymyksiin ja suostuivat haastatteluihin nopealla aikataululla kiireistään huolimatta. Haastattelut toteutettiin puhe- tai Skype-haastatteluina, sillä haastateltavat asuivat eri puolilla maailmaa. Kysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen, tämä mahdollisti tarkkojen ja laajojen vastausten saamisen. Haastattelutilanteet olivat rentoja ja tilaa jäi lisäkysymyksille, itse haastattelun jälkeenkin. Haastattelukysymykset olivat avoimia, joka puolestaan antoi tilaa kriittisyydelle sekä laajalle analysoinnille. Haastattelut toteutettiin lähes heti juhlavuoden päättymisen jälkeen, joten tutkimustulokset ovat ajan tasalla.

Teemahaastattelujen kysymykset olivat avoimia ja vastauksiksi saatiin hyvinkin tarkkoja kuvauksia. Tämä antoi mahdollisuuden laajemmalle vertaamiselle hankkeiden ja Suomi-brändin välillä. Yksi haastateltavista ei kuitenkaan ollut tietoinen maabrändistä eikä myöskään kampanjallaan nostanut esiin tiettyjä teemoja, joten tämän kyseisen hankkeen vertaaminen maabrändin osoittautui hyvin vaikeaksi.

Yhtenä haasteena prosessissa oli myös Suomi 100 -teemojen epäselvyys. Keskustelussa Suomi 100 -sihteeristön yhteyshenkilön kanssa kävi ilmi, että asioita, joita haluttiin nostaa esiin juhlavuonna, olivat koulutus, keskeytymätön demokratia sekä tasa-arvo. Näille tarkennusta kysyttäessä kävikin ilmi, että juhlavuodella ei haluttu tietoisesti peräänkuuluttaa mitään tiettyjä teemoja. Teemana oli vain ”Yhdessä”. Tämän työn kannalta tämä teema on hyvinkin ympäröivä, eikä se antanut tarttumapintaa Suomi-brändiin vertaamiselle.

Arvioisin koko prosessin onnistuneen loppujen lopuksi paremmin kuin olin odottanut. Välillä tuntui, että en saa mistään vastauksia mihinkään kysymyksiini. Tämä johti aika-ajoin motivaation puutteeseen. Ensimmäisen aiheen ja rajauksen päätettyäni, en saanut haluaani yhteistyötä yhdeltäkään sitä kysymältäni taholta. Kun olin saanut aiheen rajauksen muutettua, en saanutkaan pohjaa työlleni: Suomi 100 -sihteeristö ei pystynyt vastaamaan kysymyksiini. Heidän yhteyshenkilönsä oli kuitenkin todella yhteistyöhaluinen ja valmis auttamaan, joten sain motivaationi takaisin. Kiinnostuin aiheesta yhä enemmän ja enemmän sitä tutkiessani. Haastateltavani myös suostuivat haastatteluihin, ja vielä nopealla aikataululla. Sain paljon aikaiseksi lyhyen ajan sisällä.

Lähteet

Alvarez Aguirre, X. & Siles Renjel, X. 2008. Ethical imperatives in nation branding. Teoksessa Dinnie, K. Nation branding: Concepts, Issues, Practice. Elsevier Ltd. Burlington. http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf.

American Marketing Association. 2018. Dictionary. Luettavissa: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Luettu: 3.2.2018.

Anholt, S. The Economist. 2003. Branding places and nations. Teoksessa Clifton, R. & Simmons, J. Brands and Branding. Profile Books Ltd. London. Luettavissa: <http://appsembler.com/186197664X.pdf#page=230>. Luettu: 30.1.2018.

Brand Finance. 2017. Nation Brands 2017. Luettavissa: http://brand-finance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf. Luettu: 30.1.2018.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

DudesonsVLOG. Hottest room in the world with Jake Paul! (270F!). 22.3.2017. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=JvukFYZYL0Q>.

Finland Promotion Board. 2016. Results for Finland: The Anholt-GfK Roper Nation Brand Index, 2016 report. Luettavissa: <https://toolbox.finland.fi/research/finland-anholt-gfk-roper-nations-brand-index-2016-fi/>. Luettu: 5.2.2018.

Finland Promotion Board. 2017a. Näin Suomi-kuvaa rakennetaan. Luettavissa: <https://toolbox.finland.fi/wp-content/uploads/sites/16/2017/04/finland-promotion-board-maakuvakatsaus-2017-1.pdf>. Luettu: 8.1.2018.

Finland Promotion Board. 2017b. Suomen maakuvatyön strategia. Luettavissa: <https://toolbox.finland.fi/research/suomen-maakuvatyon-strategia/>. Luettu: 30.1.2018.

Finland Promotion Board. 2018a. Teemakalenteri 2018. Luettavissa: <https://toolbox.finland.fi/research/teemakalenteri-2018/>. Luettu: 5.2.2018.

- Finland Promotion Board. 2018b. Suomi Finland -logo Swedish/English. Ladattavissa: <https://toolbox.finland.fi/identity-of-finland/graphic-elements/logo/logo-swedish-english/>.
- Finland Promotion Board. 2018c. Toolbox. Luettavissa: <https://toolbox.finland.fi/toolbox/>.
Luettu: 5.1.2018.
- Göteborgs Posten. 2017. Finskt 100-årsjubileum firas med pompa och ståt även i Sverige. Luettavissa: <http://www.gp.se/livsstil/finskt-100-%C3%A5rsjubileum-firas-med-pompa-och-st%C3%A5t-%C3%A4ven-i-sverige-1.4375368>. Luettu: 19.2.2018.
- Helliwell, J., Layard, R., Sachs, J. 2018. World Happiness Report 2018. Sustainable Development Solutions Network. Luettavissa: https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2018/WHR_web.pdf. Luettu: 11.4.2018.
- Hirsjärvi S., Hurme, H. 2009. Tutkimus haastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.
- Hyrsky, N. 15.2.2018. Lehdistö- ja kulttuurineuvos. Suomen Tukholman-suurlähetystö. Sähköposti.
- Hyrsky, N. 22.2.2018. Lehdistö- ja kulttuurineuvos. Suomen Tukholman-suurlähetystö. Puhelinhaastattelu. Helsinki.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kokko, M. 5.3.2018. Lehdistö- ja kulttuurineuvos. Suomen Tokion-suurlähetystö. Skype-haastattelu. Helsinki.
- Moilanen, T. 8.3.2018. Yliopettaja. Place Branding. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luento. Helsinki.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2018. Suomen maabrändin rakentaminen. Luettavissa: http://www.imagian.com/kuvat/Raportti_SMKT_2008.pdf. Luettu: 11.1.2018.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. Palgrave Macmillan. Hampshire.

- National Geographic. 2017. Trip tips 2017. Luettavissa: <https://www.nationalgeographic.com/travel/features/best-trips-2017/#top>. Luettu: 15.1.2018.
- Novus. 2017a. Raportti ruotsalaisten Suomi-kuvasta. Kvalitatiivinen osuus. Luettavissa: http://www.finlandsinstitutet.se/fi/files/2017/02/Novus-Rapport-Bilden-av-Finland_del1_fi.pdf. Luettu: 13.3.2018.
- Novus. 2017b. Raportti ruotsalaisten Suomi-kuvasta. Kvantitatiivinen osuus. Luettavissa: http://www.finlandsinstitutet.se/fi/files/2017/02/Novus-Rapport-Bilden-av-Finland_del2_fi.pdf. Luettu: 13.3.2018.
- Novus. 2018. Raportti ruotsalaisten Suomi-kuvasta. Luettavissa: http://www.finlandsinstitutet.se/fi/files/2018/03/Novus-R-Bilden-av-Finland_del2-slutversion_fi.pdf. Luettu: 12.3.2018.
- Oliphant, R. 2017. Bali declares rubbish emergency as rising tide of plastic buries beaches. The Telegraph. Luettavissa: <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/12/28/bali-declares-rubbish-emergency-rising-tide-plastic-buries-beaches/>. Luettu: 12.4.2018.
- Pirttilä P. 15.2.2018. Viestintäpäällikkö. Suomi 100 -hanke, valtioneuvoston kanslia. Helsinki.
- Russell, A. 2017. The Finnish obsession with sweating. The New Yorker. Luettavissa: <https://www.newyorker.com/magazine/2017/10/02/the-finnish-obsession-with-sweating>. Luettu: 25.2.2018.
- Sarajärvi A., Tuomi J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. EU.
- Sivula, R. 26.2.2018. Saunan suurlähettiläs. Traveling Sauna. Helsinki.
- Subramanian, S. 2017. How to sell a country: the booming business of nation branding. The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country>. Luettu: 17.1.2018.
- Suomen Tokion-suurlähetystö. 2014. Saammeko esitellä: Fintan. Luettavissa: <http://www.finland.or.jp/public/default.aspx?nodeid=31805&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 19.2.2018.

Suomen Tokion-suurlähetystö. 2017a. Youtube-kanava. Nähtävissä: <https://www.youtube.com/channel/UCBm23EKijdoux0hzVg7Uk8A>.

Suomen Tokion-suurlähetystö. 2017b. Suomi-animaatiot osaksi Japanin karaoke-tarjontaa. Luettavissa: <http://www.finland.or.jp/public/default.aspx?contentid=368042&nodeid=41206&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 6.3.2018.

Suomen Tokion-suurlähetystö. 2018. Twitter-tili. Löydettävissä: <https://twitter.com/FinEmbTokyo/>.

Suomi Finland 100. 2017a. Info. Juhlavuoden organisointi. Luettavissa: <http://suomifinland100.fi/info/#juhlavuoden-jarjestelyt>. Luettu: 15.12.2017.

Suomi Finland 100. 2017b. Yhdessä toteutamme kaikkien aikojen juhlavuoden! Luettavissa: <https://suomifinland100.fi/ohjelma/?area=ulkomaat&theme=luonto-ja-ymparisto&type&text&lang>. Luettu: 14.3.2018.

Suomi Finland 100. 2018. Traveling Sauna – vienninedistämis- ja imagokampanja Yhdysvalloissa. Luettavissa: <https://suomifinland100.fi/project/traveling-sauna-vienninedistamis-ja-imagokampanja-yhdysvalloissa/>. Luettu: 16.2.2018.

Team Finland. 2017a. Finland Promotion Board. Luettavissa: <http://team.finland.fi/team-finland-lyhyesti/finland-promotion-board>. Luettu: 8.1.2018.

Team Finland. 2017b. Team Finland lyhyesti. Luettavissa: <http://team.finland.fi/team-finland-lyhyesti>. Luettu: 8.1.2018.

Theman, P. 2.2.2018. Yksikönpäällikkö. Ulkoministeriön maakuvayksikkö. Sähköposti-haastattelu. Helsinki.

ThisisFINLAND. 2018a. things you should and shouldn't know. Luettavissa: <https://finland.fi/>. Luettu: 8.1.2018.

ThisisFINLAND. 2018b. Finland emojis. Luettavissa: <https://finland.fi/emoji/>.

Tilastokeskus. 2018. Suomi maailman kärjessä. Luettavissa: <https://www.stat.fi/ajk/sata-vuotiaassuomi/suomimaailmankarjessa.html>. Luettu: 19.2.2018.

Traveling Sauna. 2017. Sisu – Traveling Sauna. Luettavissa: <http://travelingsauna.blogspot.fi/2017/>. Luettu: 25.2.2018.

Traveling Sauna. 2018a. Luettavissa: <https://www.travelingsauna.com/>. Luettu: 25.2.2018.

Traveling Sauna. 2018b. Luettavissa: <https://www.travelingsauna.com/schedule.html>. Luettu: 26.2.2018.

Ulkoministeriö. 2017. Maakuvatyö. Luettavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=49631&culture=fi-FI&contentlan=1>. Luettu: 22.10.2017.

Ulkoministeriö. 2018. Maakuvayksikkö. Luettavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=15988>. Luettu: 16.1.2018.

Valtioneuvosto. 2017. Sinivalkoiset juhla-lalaisut syttyvät Suomessa ja maailmalla. Luettavissa: http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/10616/sinivalkoiset-juhla-lalaisut-syttyvat-suomessa-ja-maailmalla. Luettu: 25.1.2018.

Visit Finland. 2018a. Visit Finland. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/visit-finland/>. Luettu: 6.2.2018.

Visit Finland. 2018b. Ydintehtävät. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/visit-finland/tehtavat/>. Luettu: 6.2.2018.

Liitteet

Liite 1. Suomi 100 -tapahtumia maailmalla

Teema	Tapahtumia
Yhteiskunnallinen toiminta	Sámi 2017-tapahtuma, Pariisi, Ranska
	Skoonen talkoot, Skoone, Ruotsi
	Finland's Centenary at IBA, Sydney, Australia
	Rauhanvälitys ja kriisinhallinta seminaari, Pristina, Kosovo
Yhteisöllinen toiminta	Katumarkkinat, New York, Yhdysvallat
	Finland 100 Toronto -tapahtumien sarja, Toronto, Kanada
	Lotta- ja veteraanikiertue, Kanada
	KP Club - Keskipohjalainen kerho -kesäteatteria, Thunder Bay, Kanada
Lapset ja nuoret	Satupalvelu, internet
	Helsingin Juniorijousten kiertue, Saksa
	CodeBus Africa, Aalto-yliopiston opiskelijat opettavat koodaamista, Afrikka
	Meidän Suomi -kirjoituskilpailu, Saksa
Tiede, tutkimus ja koulutus	Finnish Science - Science from Finland in its centenary year, Lontoo, Iso-Britannia
	Göteborgin kirjamesut Suomi-teemalla, Göteborg, Ruotsi
	Konferenssipäivä Suomen ja Normandian suhteista, Rouen, Ranska
Luonto ja ympäristö	Fin100 on Arran -projektikonkonnaisuus, Arran, Skotlanti
	Suominsieme 2017 -festivaalikonkonnaisuus, Milano, Italia
	Sauna Event, Kööpenhamina, Tanska
Ruoka ja juoma	Suomi 100 -juhlamenu, koko maailma
	Hyväntekeväisyystapahtuma, Ashland, Yhdysvallat
	Grüne Woche -messut, Berliini, Saksa
Taide ja kulttuuri	Järnefelt Piano Trion luentoja ja esityksiä, Michigan, Yhdysvallat
	Tangotapahtuma, Tokio, Japani
	Lavatanssit, Rooma, Italia
	Tom of Finland -näyttely, Berliini, Saksa
Yritysyhteistyö	Suomalainen jäänmurtaja kokouspaikkana Arctic Circle Assembly:ssä, Reykjavik, Islanti
	Suomalais-ruotsalaisen kauppakamarin juhlaseminaaristeily, Helsinki-Tukholma
	Astana Expo 2017, Astana, Kazakstan
Liikunta ja urheilu	Suomi Eesti 100 challenge -jalkapallo-ottelu, Tallinna, Viro
	Kävele naiselle ammatti -tapahtuma, Rodos, Kreikka
	Finnish Baseball Goes Stockholm -tapahtuma, Tukholma, Ruotsi
Muuta mielenkiintoista	Sauna100, Pariisi, Ranska
	Viru -hotellin 18. kerroksen huoneet kertovat suomalaisten Viro-tarinoita, Tallinna, Viro
	Saunaseminaari, New York, Yhdysvallat
	Linnan Juhlat Lenzburgin linnassa, Sveitsi

Liite 2. Haastattelukysymykset teemoittain

