

Påverkar konst och kultur ett lands brand?

Emilia Hytönen

Examensarbete
Kulturproduentskap
2015

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproduentskap
Identifikationsnummer:	5349
Författare:	Emilia Hytönen
Arbetets namn:	Påverkar konst och kultur ett lands brand?
Handledare (Arcada):	Tomas Träskman
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>I dagens globaliserade värld konkurrerar länderna med varandra om turister, handel, investeringar och uppmärksamhet. I detta har branding blivit ett sätt för ett land att urskilja sig från andra, och på så sätt blivit en av ländernas främsta konkurrensstrategier. Att branda ett land, <i>nation branding</i>, handlar om att försöka påverka och forma den uppfattning och image som finns om ett land. Nation branding går att dela in i tre kategorier - ekonomi, politik och kultur.</p> <p>Det här arbetet fokuserar på den kulturella aspekten av branding och syftet med examensarbetet är att undersöka kulturens roll i nation branding. Ett lands brand kan ses som landets identitet utåt, och ett starkt landsbrand har visat sig vara en stor fördel då det gäller att attrahera turister och stärka exporten. De två centrala frågorna i det här arbetet är ”påverkar konst och kultur ett lands brand?” och ”kan man använda kultur som ett verktyg i brandingen?”</p> <p>Arbetet utfördes som en allmän litteraturstudie, där jag studerade artiklar och rapporter om nation branding. För att få en inblick i hur konst och kultur påverkar Finlands brand har jag valt ut fem kulturaktörer och studerat hur de arbetar internationellt. Både från rapporter och aktörer kom det fram att kultur är en viktig del om man vill ha ett starkt landsbrand.</p>	
Nyckelord:	Branding, nation branding, kulturexport
Sidantal:	42
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Arts and Cultural Management
Identification number:	5349
Author:	Emilia Hytönen
Title:	Does art and culture have an impact on a country's brand?
Supervisor (Arcada):	Tomas Träskman
Commissioned by:	-
Abstract:	
<p>In today's globalized world countries compete with each other about tourists, investments, trade and attention. In this competition branding has become a way for a country to distinguish itself from the others, and thus become one of the main competitive strategies for countries. To brand a country, also called nation branding, is to try to influence and shape people's perception and image of a country. Nation branding can be divided into three categories - economy, politics and culture.</p> <p>This paper focuses on the cultural aspect of branding and the purpose of the study is to investigate the role of culture in nation branding. A strong country brand has proven to be a great advantage when it comes to attracting tourists and boosting exports. The can be seen as the country's identity outward. My two questions when writing this paper was "does art and culture have an impact on a country's brand?" and "can culture be used as a tool in nation branding?"</p> <p>The study was carried out as a general literature study, where I studied articles and reports on nation branding. I also studied five different categories of Finnish cultural professionals, to see how their work impacts Finland's country brand. The result of this paper is that art and culture have a significant role to play in nation branding. Art and culture is needed for country to have a strong brand, but there needs to be more research done how to integrate art and culture in the strategic work that is nation branding.</p>	
Keywords:	Branding, nation branding, cultural export
Number of pages:	42
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituotanto
Tunnistenumero:	5349
Tekijä:	Emilia Hytönen
Työn nimi:	The impact of art and culture in nation branding
Työn ohjaaja (Arcada):	Tomas Träskman
Toimeksiantaja:	-
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Maailmassa maat kilpailevat keskenään turisteista, liiketoiminnasta ja huomiosta. Brändäyksestä on tullut tapa erottautua muista ja siten yksi maiden parhaimmista kilpailustrategioista. Maabrändäys, national branding, on toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan mielikuvaan brändättävästä maasta. National branding voidaan jakaa kolmeen kategoriaan - ekonomia, politiikka ja kulttuuri.</p> <p>Tämä tutkimus keskittyy brändingin kulttuuriaspektiin ja tutkimuksen tarkoitus on selvittää kulttuurin osuuden nation branding:issä. Maan brändi voidaan nähdä maan identiteettinä maailmassa, ja vahva maanbrändi on näyttäytynyt olevan iso etu kun tavoite on houkuttaa turisteja ja vahvistaa vientiä. Tutkielmassa keskeiset kysymykset ovat olleet "onko kulttuurilla ja taiteella vaikutusta maan brändiin?" ja "voiko kulttuuria käyttää työkaluna brändingissä?"</p> <p>Tutkimuksen metodi on yleinen kirjallisuustutkimus, ja olen tutkinut nation brandingiin liittyviä artikkeleita ja raportteja. Saadakseni tietoa siitä miten taide ja kulttuuri muokkaa Suomen brändiä olen valinnut viisi kulttuurialan toimijoita ja tutkinut miten he työskentelevät kansainvälisesti. Sekä raporteista että toimijoista kävi ilmi että kulttuuri on olennainen osa jos pyrkii vahvaan maabrändiin.</p>	
Avainsanat:	Brändäys, nation branding, kulttuurivienti,
Sivumäärä:	42
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1. INLEDNING	8
1.1 Målsättning	9
1.2 Metod och material	9
2. BRANDING	11
2.1 Varför branding?	11
2.2 Brand identitet, image och equity	12
2.3 Brandstrategi	15
3. NATION BRANDING	17
3.1 Hur arbeta med nation branding	19
3.2 Nation branding i Finland	21
3.3.1 Team Finland	22
3.3 Kulturens roll vid nation branding	23
4. KULTUREXPORT	27
4.1 Den kreativa ekonomin	28
5. AKTÖRER INOM KULTUREXPORT	31
5.1 Kulturproducenter	31
5.2 Kultur- och vetenskapsinstitut	32
5.3 Informationscenter på konstområden	36
5.4 Konstnärer	37
5.5 Konklusion.....	38
6. SLUTSATS OCH DISKUSSION	39

KÄLLOR

Figurer / Figures

Figur 1. Kopplingen mellan brand identitet, brand positionering och brand image, enligt Kavartzis & Ashworth (2006). Bild ur Moilanen och Rainisto. (2008)	13
Figur 2. Brandstrategin utmynnar från verksamhetsstrategin. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010 s.77)	16
Figur 3. Anholts Nation Brand Hexagon (2002)	18
Figur 4: De nordiska ländernas placeringar i Country Brand Indexet 2014-2015..	19
Figur 5: Den kreativa ekonomins uppbyggnad. Luova Suomi.....	29
Figur 6: Karta över Finlands kultur- och vetenskapsinstitut i Europa. Förutom dessa finns det tre övriga institut: i New York, Tokyo och Damaskus, Bild: Finlands kultur- och vetenskapsinstitut rf.	33

1 INLEDNING

People around the world, and that includes all of us, look at countries in very much the same way as we look at products and its brands. In our mind, we throw together a whole lot of attributes, positive and negative, about countries and we think about them in terms of a simple narrative. We all do that, no matter how intelligent or clever we are. We don't do it about our own country, of course, because we have a much more complex view of our own country. And perhaps our near neighbors, the story is a little more complex. But just about every other country in the world, there are so many of them and the world we live in is so complex that the only way that we can navigate through that complexity is by having fixed in our minds a simple little narrative about what kind of country that is and that's a brand. So branding or brand management for countries is pure self-defense. (Simon Anholt, Foreign Press Center 2005)

I dagens globaliserade värld, där internationellt nätverkande är lättare än någonsin, konkurrerar länderna med varandra om turister, handel, investeringar och uppmärksamhet. I allt detta har branding blivit ett sätt för en nation att urskilja sig från andra, och på så sätt blivit en av ländernas främsta konkurrensstrategier. Att branda ett land, som på engelska går under termen *nation branding*, handlar om att försöka påverka den uppfattning och image som finns om ett land. Nation branding går att dela in i tre kategorier - ekonomi, politik och kultur.

Bakgrunden till det här arbetet är mitt intresse för kulturexport. Kulturexport är något som både fascinerat mig och som jag jobbat med under flera års tid, både i Sverige och i New York. Ett år sedan hade jag en diskussion om kulturexport med en konstnär i New York, och i samtalet nämnde han kopplingen mellan kulturexport och nation branding i en bisats. Detta var något nytt för mig - jag kan ärligt säga att jag aldrig tidigare hade tänkt tanken att man arbetar strategiskt med branding av länder.

Jag började söka information och läsa om nation branding, och insåg ganska snabbt av det mesta av materialet jag hittade fokuserade på de ekonomiska och politiska aspekterna. Det fanns relativt lite litteratur om den kulturella aspekten, speciellt om man tänker på det estetiska kulturbegreppet. Detta fångade mitt intresse och jag började fundera på om och hur konst och kultur kan användas branding av ett land.

Allt flera kulturprojekt i Finland har en global aspekt på något plan, vilket också leder till att fler kulturproducenter jobbar internationellt. Internationaliseringen handlar om

överlevnad för många inom kulturbranschen - den inhemska marknaden är väldigt liten i Finland, men internationellt finns det möjlighet till tillväxt. En annan orsak är det ekonomiska - kulturexport har mer eller mindre blivit jämnställd med export inom andra branscher och det öppnar upp nya samarbeten och möjligheter för de kreativa aktörerna. Jag tror att framtidens kulturproducenter ännu mera kommer att arbeta med kulturexport och även nation branding.

1.1 Målsättning

Målsättningen med det här arbetet är att undersöka kulturens roll i nation branding.

Mina två centrala frågor har varit:

- Påverkar konst och kultur ett lands brand?
- Kan man använda kultur som ett verktyg i branding?

För det har jag identifierat centrala aktörer inom den finska kulturexporten och studerat hur dessa aktörer är med och bygger Finlands brand.

1.2 Metod och material

Det här arbetet är en forskningsöversikt gjord i form av en allmän litteraturstudie. Arbetets syfte och mina två centrala frågor utgjorde grunden för valet av metod. Jag har dock modifierat litteraturstudien så att den passar det här ämnet - eftersom det finns lite konkret forskning kring nation branding är det mera en reflektion över det material jag använt. För att få reda på konstens och kulturens roll i nation branding kommer jag att kort analysera fyra olika centrala kulturaktörer, och se om och hur deras arbete påverkar Finlands brand.

I allmänna litteraturstudier analyseras och beskrivs vald litteratur, men det behöver inte ske systematiskt till skillnad från systematiska litteraturstudier. Litteraturen bör ändå ha fokus på aktuellt material. (Forsberg & Wengström 2013) Till det här arbetet har det både varit enkelt och utmanade att hitta aktuellt material. Det är ett ämnen som ökat i

populäritet bara under de senaste fem åren, men det mesta materialet är kortare rapporter gjorda av och för olika länders statliga enheter.

En av nackdelarna med en allmän litteraturstudie är att ingen kvalitetsgranskning görs på artiklarna och materialet som analyseras. Detta kan leda till felaktiga slutsatser, vilket jag tagit i beaktande under arbetets gång. (Forsberg & Wengström 2013, 29-30)

Till teoridelen i detta arbete hör kapitlen om branding, nation branding och kulturexport. För brandingkapitlet har det främsta materialet varit *Brändi Kulmahuoneeseen!* (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010) och *Brand Leadership* (Aaker och Joachimsthaler 2002) När det gäller kapitlet för nation branding har Teemu Moilanens och Seppo Rainistos rapport ”*Suomen Maabrändin Rakentaminen*”, som utkom 2008, samt artiklar och rapporter skrivna av Simon Anholt, som anses vara nation brandingens fader, varit mina främsta källor. För teoridelen om kulturexport har de rapporter som Finlands undervisnings- och kulturministerium gett ut varit viktiga.

Förutom den allmänna litteraturstudien har jag även intervjuat Tove Ekman, verksamhetsledare för Finlands kultur- och vetenskapsinstitut rf. Intervjun behandlade nation branding och kulturexport, och hur hon ser på kulturinstitutet som aktörer inom branding av landet Finland. Jag valde att intervjua Ekman eftersom Finlands Kultur- och Vetenskapsinstitut rf är den enda kulturaktören som är med i Finlands officiella grupp som arbetar med branding.

I det här arbetet har jag valt att använda termen nation branding då jag behandlar länders varumärkesstrategier.

2 BRANDING

Ett *brand* är summan av alla associationer och uppfattningar en människa har om något, till exempel om en produkt, en tjänst, en organisation, en plats eller en nation.

(Mäkinen, Kahri & Kahti 2010 s.15-16). Brandet finns alltså i mottagarens medvetande, och uppkommer som en kombination av rationella och emotionella observationer som konsumenten gjort. (Moilanen & Rainisto 2008 s.16)

Begreppet *brand* har sitt ursprung i termen man använde redan för flera hundra år sedan när man brännmärkte sitt boskap. Man brännmärkte för att kunna identifiera vem som ägde boskapet. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010 s.15) På samma sätt är ett brand idag är det som urskiljer en produkt eller en tjänst från andra liknande ute på marknaden - ett brand är en identitet.

Ett brand kan också definieras som ett löfte. Genom brandet får konsumenten en bild av vad hon kan förvänta sig av produkten eller tjänsten, och sedan är det upp till säljaren att se till att löftet uppfylls. (Moilanen & Rainisto 2008 s.15) Eftersom ett brand uppstår i konsumentens tankar har inte säljaren full kontroll över brandet, men det betyder inte att säljaren är maktlös. Genom att styra konsumentens känslor och tankar på de områden som det är möjligt går det att genom strategiska handlingar påverka brandets utkomst. Ofta sker dessa handlingar genom marknadsföring och kommunikation. (Moilanen & Rainisto 2008)

2.1 Varför branding?

Dagens människa behöver inte fysiskt röra sig för att få tag på det hon vill - digitaliseringen har öppnat nya vägar både till information och konsumtion. I samma takt som utbudet expanderar ökar också människans krav och uppfattning om vad en bra produkt är. För säljare av produkter och tjänster är detta en utmaning - det räcker inte med en produkt av hög kvalitet, utan produkten behöver också väcka positiva känslor hos konsumenten och medföra immateriella egenskaper. Ett starkt brand talar till kundens känslor, ökar konkurrenskraften och urskiljer produkten eller tjänsten från

övriga i samma kategori. Brandet är produkten eller tjänstens viktigaste kapital och tillgång. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010 s.74)

Att arbeta med branding är en investering. Det är ett långsiktigt arbete, eftersom ett brand är levande. Konsumentens uppfattning om ett brand omformas hela tiden, och utan strategi och målmedvetet arbete kan även ett starkt brand utvecklas till ett svagt. Mäkinen, Kahri och Kahri anser att nyckelorden för ett starkt brand är att det ger *mervärde* samt *urskiljer*. (2010 s.76) Ett tydlig identitet är grunden till ett starkt brand enligt Aaker och Joachimsthaler (2009). Moilanen och Rainisto anser att ett starkt brand tillfredsställer målgruppens behov och önskemål, både emotionella och rationella. (2008 s.25)

Ett starkt brand ger säljaren många fördelar. Lojala konsumenter är en stor fördel, eftersom konsumenterna fungerar som ambassadörer för produkten eller tjänsten i fråga. Lojala kunder leder också till att säljaren kan ha en högre prissättning, och på så sätt konkurrera ut andra företag eller organisationer som har liknande produkter eller tjänster i sitt utbud. Ett starkt brand har även bättre finansieringsmöjligheter än ett svagt brand, och är mera eftertraktat som samarbetspartner av andra organisationer. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010) Det urskiljer sig från konkurrerande produkter eller tjänster, och ett starkt brand är även en garanti för kvalitet. (Moilanen & Rainisto 2008)

2.2 Brand identitet, image och equity

Brand identitet och *brand image* är två viktiga termer när det gäller branding. Brand identitet är visionen om hur brandet ska bli mottaget av sin målgrupp. Aaker och Joachimsthaler anser att en tydlig identitet är grunden för ett starkt brand. Identiteten måste vara klart definierad, och bör vara djupare än en slogan eller en fras. Alla som arbetar med ett brand måste vara medvetna om identiteten och göra beslut utifrån den. Brandets identitet måste kommunicera med kunderna, urskilja produkten eller tjänste från konkurrenter och representera vad organisationen kan och kommer att göra. (Aaker & Joachimsthaler 2000).

Brand image är hur brandet de fakto mottas av målgruppen. Brand imagen reflekteras av de olika associationer och känslor som finns i konsumentens minne gällande ett visst brand. För ett starkt brand är identiten - hur man vill uppfattas - och imagen - hur man verkligen uppfattas - nära varandra. För att uppnå detta använder man sig av *brand positionering*. Brand positionering är brandets relation till andra brand och vad som urskiljer brandet från andra i samma kategori. Genom positionering kan man styra brandets uppfattning hos målgruppen, men i slutändan skapas brandet när en tillräcklig mängd av målgruppen har samma uppfattning om brandet i fråga. (Molilanen & Rainisto 2008; Aaker & Joachimsthaler 2009.)

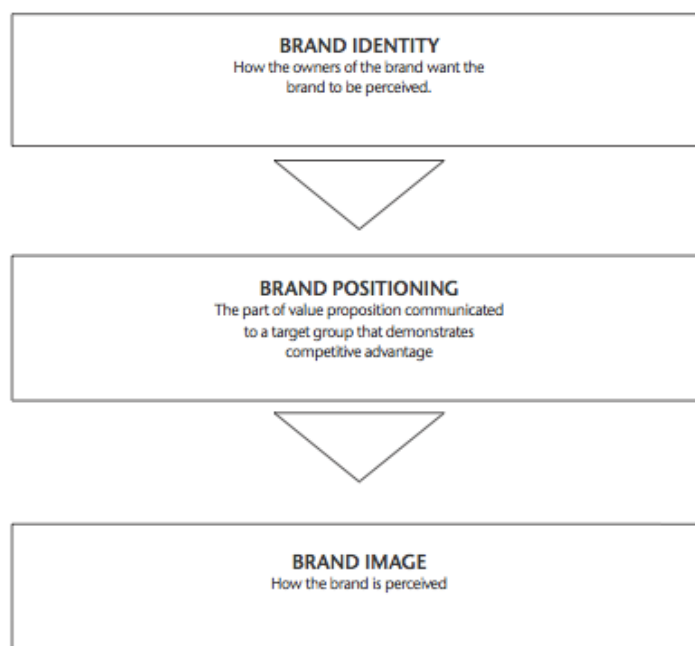


Fig 1: Kopplingen mellan brand identitet, brand positionering och brand image, enligt Kavartzis & Ashworth (2006 s.186). Bild ur Moilanen och Rainisto (2008).

Som tidigare konstaterat är det av stor vikt att skapa och upprätthålla ett starkt brand när det gäller framgång av en produkt eller tjänst. Termen *brand equity* refererar till brandets värde. Aaker beskriver brand equity som tillgångar kopplat till ett brands namn eller symbol. Dessa tillgångar ger mervärde till företaget eller organisationen. Att arbeta med brand equity handlar om att skapa och stärka brandets tillgångar. (Aaker 2006)

Brand equity har studerats ur två synvinklar: genom den kognitiva psykologin samt genom den ekonomiska synvinkeln. Genom den psykologiska synvinkeln handlar brand

equity om de associationer och känslor som en konsument är medveten om när det gäller ett specifikt brand. Det styr hur brandet uppfattas. Ur den ekonomiska synvinkeln handlar brand equity om att ett starkt brand visar på lönsamhet och att det är värt att investera i brandet.

Brandets värde kan mätas genom brandets tillgångar. Aaker delar in tillgångarna i fyra huvudområden: *medvetenhet om brand namnet*, *lojalitet till brandet*, *uppfattad kvalitet* samt *associationer till brandet*. Alla dessa kategorier ger mervärde till produkten eller tjänsten, och genom att mäta dessa fyra områden kan man avgöra hur starkt ett brand är.

Medvetenhet om brand namnet handlar om hur väl konsumenten känner till brandet.

Då det gäller konsumtionsvaror känns det tryggt för konsumenten att välja det brand man känner till namnet, även om man inte vet något mera om produkten eller tjänsten i fråga. Att öka medvetenheten om brand namnet är relativt enkelt, eftersom det går att göra genom marknadsföring. Att mäta medveten om ett brand namn känns är ett av det lättaste sättet att brandets spridning. (Caldwell 2000).

Lojalitet till brandet kan mätas genom att undersöka hur många konsumenter som återvänder till produkten eller tjänsten. Den lojala kunder är en stor tillgång för produkt eller tjänst.

Till skillnad från medvetenheten om ett brand namn är den *uppfattade kvaliteten* något som tar lång tid att bygga upp. Det handlar om hur konsumenten uppfattar kvaliteten av en produkt eller tjänst i sin helhet. Aaker anser att den förväntade kvaliteten är den enskilda starkaste faktorn när man mäter och bestämmer hur starkt ett brand är.

Associationer till brandet är allt som en konsument kopplar till ett visst brand. (Aaker 1991) Associationer visar hur man ser på brandet, och i vilken kategori man sätter det. När konsumenter väljer mellan två olika brand, har associationerna en stor påverkan till beslutet. (Caldwell 2000)

2.3 Brandstrategi

En brandstrategi är enligt the American Marketing Association (2015) ”*the attempt to develop a strong brand reputation to increase brand recognition and create a significant volume of impressions.*” En brandstrategi är de handlingar säljaren bygger upp för att upprätthålla ett starkt brand. Strategin hjälper säljaren att förankra produkten på marknaden och är även en plan för produktens eller tjänstens utveckling.

Olika organisationer kräver olika strategier. Enligt Mäkinen, Kahri och Kahri (2010) ska brandstrategin grunda sig på två saker: organisationens vision och värderingar samt målsättningar och affärsstrategi. (Se figur 2) Innan man utformar en brandstrategi måste dessa vara tydliga. Vision och värderingar handlar om att göra identitetsjobb. Vem är vi? Varför finns vi? För vem finns vi till? Vilka principer är viktiga för oss? Målsättningar och affärsstrategi handlar om tillvägagångssätt. Hur arbetar vi? När och var? Vad är våra verksamhetsområden? Hur ska målen nå? (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010)

Brandstrategin utmynnar i två olika strategier; en marknadsföringsstrategi samt en strategi för övriga funktioner. Marknadsföringsstrategin innebär de handlingar säljaren utför på marknaden för att påverka konsumenternas behov. Till dessa handlingar hör val av produkt, val av målgrupp, prissättning och positionering av produkter. Branding är en strategisk helhet, medan marknadsföringen är konkret.

Strategin för de övriga funktionerna talar till konsumentens emotionella behov, och är det som skapar känslor och upplevelser hos konsumenten. Det kan till exempel handla om socialt ansvar och etik.

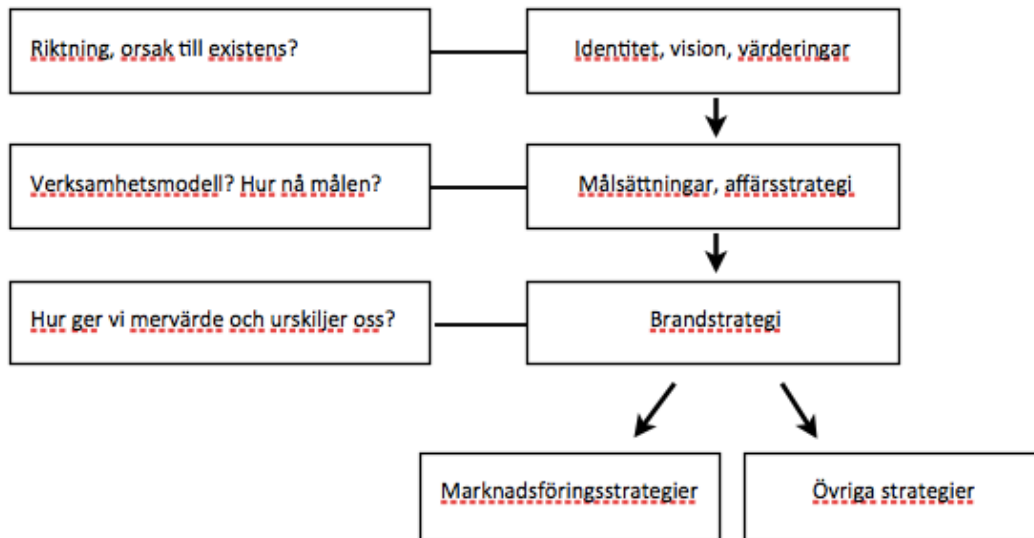


Fig 2: Brandstrategin utmynnar från verksamhetsstrategin. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010 s.77)

3 NATION BRANDING

På samma sätt som ett brand är den uppfattning en människa har om en produkt eller tjänst (som beskrivet i föregående kapitel) är ett lands brand den uppfattning personer har om en nation. Runt om i världen finns olika uppfattningar och associationer kopplat till Finland och finländare. Det är många olika faktorer som skapar dessa associationer; nyheter från Finland, upplevelser när man besöker landet, finska produkter som man är nöjd eller missnöjd med - allt detta har betydelse för brandet Finland. Det kan vara myt eller fakta, men om tillräckligt många personer delar samma uppfattning är det en del av Finlands brand. (Ett uppdrag för Finland 2010) Genom strategiskt arbete med branding kan man forma de uppfattningar som finns om landet, och på så sätt stärks landets närvaro globalt. Ett lands brand kan delas in i tre huvudkategorier - politik, ekonomi samt kultur. I det här arbetet har jag tagit fasta på den kulturella kategorin. (Fan 2009 s.5)

Så länge det funnits länder har på man olika sätt försökt ge en positiv bild av sitt land, främst för att stärka ekonomin och handel. De nuvarande teorierna har kommit till på 1990-talet, efter att Simon Anholt myntade uttrycket *nation branding*. Han beskrev då termen som ”the combinations of the country-of-origin studies, which incorporate political, cultural, sociological and historical approaches to national identity”.

Anholt påstår att ett lands brand är den överlägset viktigaste tillgången landet har, och att det är av ytterst stor vikt att landet skyddar och stärker sitt brand. Enligt Anholt är ett lands brand landets identitet som kommuniceras utåt. Ying Fan beskriver nation branding som “*a process by which a nation’s images can be created, monitored, evaluated and proactively managed in order to improve or enhance the country’s reputation among a target international audience*” (Fan 2009 s.6)

Anholt anser att ett lands brand är summan av människors uppfattning om ett specifikt land på sex olika områden, något som Anholt kallar *Nation Branding Hexagon*. Dessa områden är turism, export, förvaltning, investeringar och immigration (investeringar till nation och arbetskraftsimmigration), kultur och kulturarv samt befolkning. Alla

delområden i nation branding hexagon har en betydelse för landets helhetsbrand och det är också dessa som mäts i *Nation Brands Index*, ett index som rankar länder enligt deras brands styrka. Detta koncept utvecklades av Anholt år 2005, och indexet räknas ut årligen. Över 18,000 personer från olika länder deltar i undersökningen som utförs av forskningsorganisationen Gfk Roper Public Affairs & Media.



Fig 1: The Nation Brand Hexagon © Simon Anholt 2002

Fig 3: Simon Anholts Nation Brand Hexagon (2002)

Förutom Anholts index finns det flera liknande indikatorer som mäter länders brand. Ett av de större är Country Brand Index (CBI), som publiceras årligen av reklambyrå FutureBrand. Indexet är uppbyggt på samma sätt som man mäter fysiska produkters brand, och mätningen sker på sju olika områden: medvetenhet om landets existens, kännedom om landet, associationer till kvaliteter i landet (nyckeldimensionerna), preferenser till landet, övervägande för besök eller investering, faktiskt besök/etablering av handel samt rekommendation att besöka landet. De sex nyckeldimensionerna är värderingssystem, livskvalitet, bra för affärer, arv och kultur, turism samt "made in". (Future Brand 2014)

I indexet för 2014-2015, som utkom november 2014, placerar sig Finland totalt på 13:nde plats. De övriga nordiska länderna placerar sig enligt följande: Sverige på 4:e

plats, Norge på 6:e plats, Danmark på 9:nde plats och Island på 15:nde plats. (Future Brand 2014)

Country Brand Index 2014-2015	
Placering	Land
4	Sverige
6	Norge
9	Danmark
13	Finland
15	Island

Figur 4: De nordiska ländernas placeringar i Country Brand Index 2014-2015.

3.1 Hur arbeta med nation branding

Ett brand tillkommer på samma sätt, oavsett om det handlar om en fysisk produkt, en tjänst eller ett land. Däremot måste man arbeta med nation branding på ett annat sätt än då man arbetar med ett brand för en produkt eller en tjänst.

De tre huvudmålen med nation branding är att attrahera turister, stimulera investeringar och öka exporten. Förutom huvudmålen kan branding även hjälpa i att öka landets politiska inflytande internationellt och öka valutans stabilitet. (Dinnie, s.17) Ett starkt landsbrand är en dragningskraft för företag och drar till sig kunnig arbetskraft. Ett landsbrand påverkar också inom landet - det stärker den nationella identiteten och styrker landets självförtroende. (Moilanen och Raisio 2008 s.19)

Sättet man arbetat med nation branding har förändrats med tiden, i början handlade det mest om taktiska marknadsföringsaktiviteter men idag är arbetet mera politiskt. För att bygga upp ett starkt brand krävs integrering, samarbete och samordning (Moilanen & Rainistio s.19). Samarbetet måste ske mellan politiker, experter och medborgare, detta i sig kan vara en utmaning. Det är av stor vikt att göra en heltäckande analys av landet och hur landets medborgare ser på sitt land, eftersom det lyfter fram landets styrkor

ytterligare. Nation branding tar tid, och man behöver ha säkrade resurser och ekonomi på lång sikt.

Ying Fan (2009) anser, precis som Anholt, att grunden för nation branding är landets identitet. Enligt Fan formas identitet av två faktorer: hur landet ser på andra länder och hur landet uppfattar att andra ser på dem. Fan understryker att de tre huvudfrågor man behöver ställa när man arbetar med nation branding: Vem är vi som land? Hur ser vi på världen omkring oss? Vad är vår image globalt? (Fan, 2009 s.5-7).

Att arbeta med nation branding är ett långsiktigt arbete. Så länge landet Finland har funnits har människor haft en bild av vårt land, och det är inget som går att förändra över en natt. En av de främsta orsakerna till varför man börjar arbeta med nation branding är det att det egna landets brand känns föråldrat eller fel. För att lyckas med nation måste man koncentrera sig på de resurser och egenskaper landet har och inte försöka skapa något ur tomt som säljer bra. Precis som vilket brand som helst är ett lands brand ett löfte, och landet måste kunna hålla vad som utlovas. (Moilanen & Rainisto 2008)

Även om det finns många likheter med att branda ett land och en fysisk produkt medför branding av ett land flera utmaningar. En stor utmaning är terminologin, eftersom det inte går att direkt översätta de termer som används för branding av produkter till länder. (Dinnie 2008) Bristen på kontroll är en annan utmaning - till skillnad från företag finns det ingen uttalad person eller avdelning som har ansvar över branding när det gäller länder. En annan utmaning kan vara årstider, till exempel är Finland väldigt olika på sommaren och vintern, där av kan det vara svårt att bygga ett brand som gäller året runt. (Dinnie 2008 s.171; Moilanen & Rainisto 2008 s.31-33) Det är även utmanande när många aktörer är inblandade, och alla har sin egen bild och upplevelse av landet Finland. När man arbetar med nation branding behöver det vara en växelverkan mellan invånare, beslutsfattare och centrala aktörer. (Consider it solved 2010 s.255)

Det är av stor vikt att man kommer ihåg att landet är ett hem för människorna som bor där. Det medför vissa element för brandingarbetet som saknas i företagsvärlden.

Medborgarna måste ligga i fokus, och det betyder att ekonomisk vinning inte kan vara enda drivkraften. Finländarna måste kunna identifiera sig med det brand som byggs, annars kommer det inte hålla i längden. (Moilanen & Rainisto 2008)

3.2 Nation branding i Finland

Även om de nuvarande teorierna för nation branding är relativt nya har man på olika sätt arbetat med att stärka sitt lands identitet på den internationella kartan. Ett bra exempel är världsutställningarna som har ordnats sedan 1850-talet. Under dessa utställningar hade länderna en möjlighet att ställa ut industriprodukter, konst, råvaror och teknik från det egna landet och på så sätt sprida kunskap och en positiv bild av landet. Den första världsutställningen arrangerades år 1851 i London, där sammanlagt 13 937 utställare från 94 länder var representerade. Den mest kända världsutställningen ägde rum i Paris 1900. Utställningen blev en vändpunkt för Europa, och även för Finland. Världsutställningen i Paris var den första gången man visade upp finska produkter och finsk konst i större utsträckning. Den finska paviljongen - ritad av arkitekttrion Lindgren-Gesellius-Saarinen - fick mycket positiv feedback och de finska konstnärerna som var utställda, bland annat Akseli Gallen-Kallela, Emil Halonen och Albert Edelfelt, fick mycket synlighet. Men det var annat än konst som var utställd - t.ex alkoholdrycksproducenten Lignell & Piispanen, som vann pris för sin likör gjord på åkerbär, mesimarjalikör.

I Finland används termen *landvarumärke* (finska: maabrändi) när man pratar om Finlands brand och nation branding. På 1980-talet började man i Finland systematiskt undersöka bilden av Finland som land. En av de största orsakerna varför man började med detta var diskussionen kring europeisk integrering och internationaliseringen inom de finska företagen. Framst handlade om en ekonomisk aspekt; att analysera export och bilden av Finlands internationella marknadsekonomi. Efter det har det gjorts olika undersökningar på nationell nivå, men den första heltäckande utredningen av Finlands brand började år 2008. På uppdrag av dåvarande utrikesminister Alexander Stubb tillsatte man år 2008 en delegation för Finlands landvarumärke för att "*lägga upp en strategi för Finland som får världen att anlita oss oftare och effektivare*". Syftet var att

måla upp en målbild av Finland år 2030, och att genom varumärkesarbetet främja både Finlands ekonomi och turism samt stärka den internationella statusen. Arbetet utmynnade i rapporten ”Ett uppdrag för Finland/ Consider it Solved” som kom ut år 2010. Rapporten ger en yttlig analys av Finlands nuvarande brand, framställer en vision för Finland år 2030 och ger konkreta utmaningar till finländare och finska organisationer vad som behöver göras för att visionen ska bli verklighet. Enligt rapporten är Finlands starkaste sida det lösningsfokuserade sättet att se på problem. Finland kan erbjuda världen funktionalitet och hållbara lösningar, både i produkter och samhällseliga tjänster, och Finlands förhandlingsförmåga kan göra världen en bättre plats att bo i. (Consider it solved 2010)

3.2.1 Team Finland

Nätverket Team Finland har den officiella rollen att arbeta med Finlands brand. Team Finlands uppgift är att främja Finlands intressen ute i världen på olika sätt och strävar efter att de resurser som finns ska utnyttjas mera effektivt för Finlands och finländska företags bästa, och en viktig roll i det hela är att stärka Finlands brand utomlands. Nätverket är ett samarbete mellan en mängd olika aktörer och en central roll har arbets- och näringsministeriet, utrikesministeriet, undervisnings- och kulturministeriet samt organisationer och verksamhet utomlands som styrs av dessa ministerier (bl.a. kultur- och vetenskapinstitut). Arbetet görs i nära samarbete med olika aktörer inom näringslivet samt inom kultur- och utbildningsbranschen. Förutom de som arbetar i Finland finns det över 70 lokala team som representerar Team Finland ute i världen.

Team Finland grundades år 2011, som resultat av en omstrukturering av ett flertal liknande projekt. Bakgrunden var regeringsprogrammet 2011 där ett mål var att göra Finlands externa ekonomiska relationer effektivare samt att öka och stärka samarbetet mellan de offentligt finansierade organisationerna som verkar utomlands. Team Finlands verksamhet kan delas in i fyra helheter: utveckling av Finlandsbilden (branding), internationalisering av företag, påverkan av företagets villkor utomlands samt främjande av utländska investeringar i Finland. För detta arbeta fokuserar jag på den första helheten, utveckling av Finlandsbilden. Syftet är att Finlandsbilden ska betona våra styrkor, och enligt Team Finland är kultur och utbildning två av Finlands

främsta egenskaper. Andra styrkor är att Finland är ett lösningsorienterat land, att utbildningen och det tekniska kunnandet är i världsklass, att det är ett land som uppskattar mångsidigt kulturliv och naturen. Budskapet om hurdana finländarna och Finland samt vår kreativitet och kompetens måste ut i världen.

Även om Team Finland är den officiella rollen att arbeta med Finlands brand är det lite konkret arbete som görs - istället handlar det främst om att ge riktlinjer och verktyg till de många aktörer som är en del av nätverket. På Team Finlands webbsida finns en mängd verktyg som står till förfogande för alla. Det finns en arbetsbok som fungerar som inspiration och hjälp för alla som jobbar med att sprida Finlandsbilden, en bildbank med bilder som presenterar Finland och landets kompetenser, ett presentationsverktyg med färdiga presentationer om olika ämnen som berör Finland, ”talking points” och information om Finlands starka sidor och specialkompetens (dessa kan användas till exempel då man vill övertala en eventuell samarbetspartner att det lönar sig att samarbeta med Finland) samt statistik och internationella rankinglistor inom olika områden, där Finlands goda resultat i internationella undersökningar visas.

Team Finland understryker att varenda finländare en ambassadör för sitt eget land och kan således påverka Finlands brand positivt. Det bästa sättet att ge ett gott rykte om Finland är om utländska personer och aktörer personligen träffar finländare som pratar gott om sitt eget land, kan lyfta upp Finlands kunnande och i handling bevisar att det stämmer.

3.3 Kulturens roll vid nation branding

Ett lands brand kan delas in i tre kategorier: politik, ekonomi samt kultur. (Fan, 2009) Anholt (2002) har argumenterat för att ett lands kulturella och konstnärliga uttryck måste integreras i branding för att landet ska lyckas urskilja sig från andra på ett unikt och hållbart sätt. Enligt Anholt (2007) är en kulturell egendom, gemensam identitet samt gemensamma väreringar grunden för nation branding.

Kultur är ett brett begrepp, och hur man definierar begreppet är av stor vikt. Jag har tagit fasta på två indelningar av ordet kultur, det estetiska kulturbegreppet och det antropologiska kulturbegreppet. Det estetiska kulturbegreppet, även kallat för det humanistiska begreppet, handlar om konkreta aktiviteter och innefattar alla konstformer, så som till exempel dans, teater, musik och scenkonst. När man pratar om kultur i den här formen är ordet alltid i singular. (Karlsson 2014)

Det antropologiska kulturbegreppet handlar om den kulturella identiteten. Alla människor har en kulturell identitet som formas i gemenskap med andra som delar samma kultur, och är formas av den världsdel, det land och den del av landet man växer upp i eller har rötter i. (Karlsson 2014) Till den här bemärkningen av kultur hör samhällets värderingar, traditioner, beteende, symboler, institut, och relationer. (Hytönen 2010) Det här begreppet används ofta i plural, eftersom det finns flera *kulturer*.

Även om dessa två kulturbegrepp betyder olika saker är de ändå starkt kopplade till varandra. Den estetiska och kreativa kulturen har sitt ursprung i den antropologiska kulturen. Konsten speglar, på ett eller annat sätt, konstnärens bakgrund, värdering och historia. När man pratar om kultur i nation branding är det viktigt att veta vilket begrepp man syftar på, eftersom det är olika tillvägagångssätt beroende på om det är den kulturella identiteten eller den kreativa kulturen man pratar om. I de flesta rapporter beskrivs kulturen som en viktig faktor för ett lands brand, men oftast handlar det om det antropologiska sättet att se på kultur. När Anholt (2007) påstår att en kulturell tillgång, en gemensam identitet och gemensamma värderingar är grunden för nation branding blir det tydligt att det är en kulturell identitet han syftar på.

Francis Buttle (2008) påstår att konst har en stor roll i nation branding. Han anser att det kan vara mer lönsamt för länder med begränsade ekonomiska resurser att lyfta fram landets kultur genom musik, film, litteratur, mat eller visuell konst, istället för att till exempel göra en stor marknadsföringskampanj. Det gäller också länder med låg politisk profil - om ett land har en tillräckligt speciell kultur och unika kulturpersonligheter som

skiljer sig ur mängden kan man genom det få global synlighet. Konst och kultur kan stärka ett lands brand equity. (Dinnie 2008 s.69)

Ett lands kultur kan också balansera upp den negativa uppfattningen landet har på grund av politiska eller militära beslut. (Dinnie s.69-70) Ett exempel på detta är intresset för Hollywood-filmer, som delvis balanserar upp den negativa uppfattningen som finns över USAs dominans och agerande som världspolis. (Dinnie s.69-70)

Flera länder som har lyckats med nation branding har haft stor tyngdpunkt på konst och kultur, till exempel i Storbritannien och Spanien (Moilanen & Rainisto 2008 s.13).

Enligt Anthony Gortzis bör man vara försiktig när man integrerar kulturella uttryck, till exempel musik och litteratur, i nation branding. Detta för att författare och musiker och andra kreativa aktörer kan ogilla om de blir tvingade eller pressade till att fungera som representatörer för hela landet. (Dinnie 2008 s.148)

När rapporten om landvarumärksarbete i Finland sammanställdes intervjuades Simon Anholt om Finlands brand. Det året (2008) var Finland på 18:nde plats av 50 länder i Anholts Nation Brand Index. I fyra av de sex kategorierna klarade sig Finland relativt bra; 15:nde i export, 11:e i förvaltning, 18:nde befolkning, 18:nde i investeringar och immigration. I två av kategorierna - kultur och kulturarv samt turism - var Finland på 27:nde plats. Anholts kommentar till Finlands placering i kultur och kulturarv var att det kunde varit ännu sämre, om det inte vore för Finlands kända idrottsmän i till exempel Formula1 och ishockey. Anholt påstår att kopplingen mellan kultur och turism är oundviklig - en låg kännedom om Finlands kultur leder också till låg turism. (Consider it Solved 2010 s.272-275)

Samma resultat har setts i Country Brand Indexet - Finlands placering har under alla år varit lägre på området kultur än inom de övriga kategorierna. Detta visar tydligt på att Finlands kultur måste stärkas för att brandet ska bli starkare. Samma sak konstaterades i landvarumärkesrapporten som utgavs år 2010. Där beskrevs den finska kulturen som komplex och mångsidig, men som en nyckelfaktor i den finländska identiteten. Därför är kultur en av de främsta byggstenarna i Finlands image och brand. I rapporten

påpekades det att alla behövs för att visionen om Finland 2030 ska uppnås; individer, företag, organisationer, statens olika avdelningar och ministerier. I rapporten beskrivs 50 utmaningar, som delades ut till olika instanser. Med hjälp av dessa kan Finlands brand stärkas. (Ett uppdrag för Finland 2010)

Några av dessa utmaningar berörde konst och kultur. Staten och komuner uppmanades att ge en procent (1%) av finansieringen för offentliga projekt till konst och kultur. Dessa offentliga projekt är främst byggnader, men kan också vara sociala eller diplomatiska. Genom att konst integreras i offentliga projekt vill man att alla i samhället ska förstå konstens betydelse för välmående. Att behöva ta det kulturella perspektivet i hänsyn kan även hjälpa experter inom olika områden att få ny inspiration, och detta skulle också ge möjlighet för konstnärer till nya samarbeten och att utveckla sin konst. (Ett uppdrag för Finland 2010 s.70)

En annan utmaning gällande kultur gavs till skolor. Utmaningen var att allt kulturutövande skulle vara gratis under det sista året av grundutbildningen. Detta för att Finlands ungdomar skulle ha möjlighet att vara del av, och uppleva konst i olika former och genom det förstå betydelsen av kultur. Det skulle också ge de unga möjlighet att förstå sin egen kreativitet. Denna investering kunde leda till en större publik för kulturella institutioner och organisationer. (Consider it solved 2010 s.219)

En tredje kulturinriktad uppmaning gavs till muséer. Det nationella kulturarvet hör till hela nationen och museerna har ett uppdrag att göra det tillgängligt för alla invånare. Uppmaningen var att flera museer borde göra sin konstsamlingar tillgängliga online. Förutom att en större del av Finlands befolk skulle få ta del av konsten, kunde detta också leda till en större synlighet internationellt. (Ett Uppdrag för Finland 2010, s.212)

4 KULTUREXPORT

Begreppet kulturexport är mångfasetterat, men förenklat handlar det om att exportera finländska kulturprodukter eller -tjänster. (Koivunen 2004) Kulturexport är ett utbyte från en kulturkrets till en annan och består främst av växelverkan- och samarbetsprocesser. Kulturprodukten eller -tjänsten som utbyts hör till någon del av den kreativa branschen, som enligt arbets- och näringsministeriet uppdelas i fjorton områden. Enligt Koivunen (2004) kan man räkna både vinstbringande och icke-vinstbringande export till begreppet. Kulturexport innefattar långt export av tjänster och immateriella rättigheter, men det kan även vara en export av fysiska produkter. I Finland är det ansvarsområdet för upphovsrätt och kulturekonomi vid undervisnings- och kulturministeriet som behandlar ärenden kring kulturexport. (Koivunen 2004)

Konsten i samhället har tidigare främst setts som en källa för underhållning och kulturell identitet, utan att man tagit den ekonomiska verkan i beaktande. Finland har länge producerat konstverk och kultur som bemöts med ett internationellt intresse, men i början av 1990-talet började man inse möjligheterna med kulturexport. Detta ledde till att ett gemensamt kulturexportprojekt, som började år 2003. Syftet var att utarbeta ett nationellt utvecklingsprogram för kulturexport och för hur kulturektorn skulle utvecklas till en jämnluk exportbransch bland andra branscher. Projektet var ett samarbete mellan undervisningsministeriet, utrikesministeriet och industriministeriet, och resulterade i fyra rapporter som utkom mellan år 2004-2007. I rapporterna kom även kopplingen mellan kulturexport och nation branding fram - ett av målen var att kultur skulle bli en tydligare och starkare del av Finlands brand. På flera sätt var projektet lyckat, även om alla målsättningar inte uppnåddes. I dag har flera kulturföretag och organisationer ett större fokus på internationalisering, och exporten av kultur jämnställs långt med export inom vilken annan bransch som helst. (Koivunen 2004, 2007; Undervisnings- och kulturministeriet)

Det finns fyra grundläggande målsättningar med kulturexport. Kulturexport ger synlighet åt finländsk konst och konstnärer ute i världen och påverkar Finlands brand

positivt. Export av kultur bidrar även till att Finland hålls konkurrenskraftigt då industri och produktion av fysiska produkter beläggs i andra länder. I Statsrådets redogörelse till riksdagen om kulturens framtid (2011) beskrivs det så här:

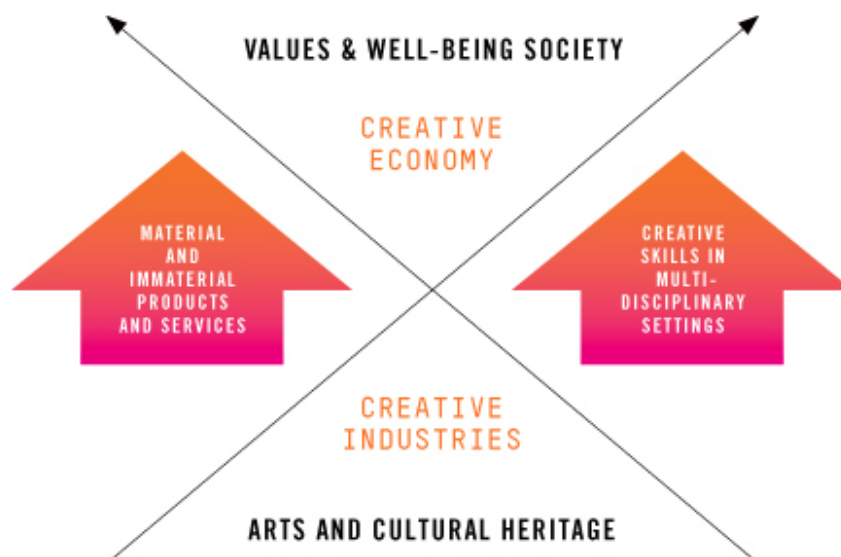
På det internationella planet har varuproduktionen flyttat till länder med billiga produktionskostnader. För att de utvecklade länderna skall kunna upprätthålla sin konkurrenskraft är det viktigt att satsa på kunskap och innovation samt på tjänsteproduktion. Kultur- och upplevelseindustrin befäster den västerländska värdegrundens nya inriktning mot immateriell konsumtion.

Kulturexport har också påverkan på nationalekonomin och ger ekonomiskt välstånd genom exportintäkter. Kulturexport skall också leda till innovationer och ökad sysselsättningen i Finland. Kultur och de kreativa näringarna är idag den tredje största branschen inom EU, och sysselsätter över 7 miljoner människor. I Finland sysselsätter den kreativa branschen 4,5 % av personerna i arbetsför ålder. (Frame Finland 2015; Koivunen 2004)

4.1 Den kreativa ekonomin

Den kreativa ekonomin är det mervärde som produkter, tjänster och kunnande från den kreativa branschen ger hela nationalekonomin. Det är en produkt- och tjänsteverksamhet som födder immateriellt värde så som varumärken, patenter och upphovsrättigheter. Grundkraften är en kreativ kompetens och en affärsverksamhet som baserar sig på upphovsrätter. (Luova Suomi 2014)

Den kreativa ekonomin bygger på den kreativa branschen. Till den kreativa branschen hör industrier som producerar kompetens och tjänster där kreativiteten spelar en central roll. Enligt arbets- och näringsministeriet innehåller den kreativa branschen 14 delbranscher: animationsproduktion, arkitekttjänster, film och TV-produktion, bildkonst och konstgallerier, handarbete, motion- och upplevelsetjänster, reklam och marknadsföring, designtjänster och formgivning, musik- och speltjänster, spelbranschen, radio- och ljudproduktion, konst- och antikbranschen, dans och teater samt kommunikation. (Arbets- och näringsministeriet)



Figur 5: Den kreativa ekonomins uppbyggnad. Bild: Luova Suomi.

John Howkins författare till boken *The Creative Economy* (2013), anser att den kreativa ekonomin handlar om ett helt nytt tanke- och handlings sätt. Enligt Howkin är det inte längre ekonomiska tillgångar och resurser som framgång, utan nyckeln till framgång är nya idéer. Enligt Hawkin måste man alltid utgå från den personliga kreativiteten och att den egna kunskande när man arbetar i den kreativa branschen. (Howkins 2013)

Den kreativa branschens tillväxt har till stora delar tillkommit på grund av förändringar i den industriella produktionen. Traditionella fabriker och materiella komponenterna, så som råmaterial, är i kraftig nergång. Istället kommer de mänskliga komponenterna in; till exempel tjänster, innovationer och ett kreativt kunnande. För de kreativa branscherna är det här en ny möjlighet att skriva om industrikartan. Samtidigt som den kreativa branschen växer ökar också efterfrågan av kreativ kompetens i övriga branscher - bland annat har formgivning och konceptering fått en ökad roll i affärsvärlden. Tack vare boomen inom de kreativa branscherna har också kultur och företagsverksamhet närmast sig varandra. (Arbets- och näringsministeriet; Virranta 2012)

Den kreativa ekonomin är en av de industrier som växer mest över hela världen. Enligt en utredning som EU-kommissionen gjort (12/2014) täcker kultur och de kreativa branscherna 4,2 % av hela EU-områdets bruttonationalinkomst. Den totala

omsättningen för de kreativa branscherna under året var 535,9 miljarder euro och den största branschen är visuell konst (127,6 miljarder euro). (Frame Finland 2015, s.14). Ett intressant faktum är att de kreativa näringarna har under åren 2008-2014 varit så gott som den enda branschen som genomgått tillväxt. Tillväxten har varit ekonomisk, men kan också mätas i ökad sysselsättning och nya arbetsplatser inom branschen. En nyckel till tillväxten har varit flexibiliteten som den kreativa branschen har.

Den kreativa branschens tjänster och produkter hjälper även andra branscher att förbättra sina produkter och tjänster, genom konceptualisering och design. Den kreativa branschen har ofta mångsidiga nätverk och samarbeten mellan olika länder är inte ovanligt. Den kreativa ekonomin påverkar hela Finlands konkurrenskraft.

5 AKTÖRER INOM KULTUREXPORT

Nätverket Team Finland har den officiella rollen i arbetet med Finlands brand.

Nätverkets huvudfokus har varit på politik och ekonomi, och den enda kulturaktören i Team Finlands brandingsgrupp är föreningen Finlands kultur- och vetenskapsinstitut rf. Det finns dock många andra aktörer som - direkt eller indirekt - arbetar med kulturexport och så även nation branding.

I rapporten *Onko kulttuurilla viestiä?*, utgiven år 2004, räknar Hannele Koivunen upp 18 olika aktörer inom den finska kulturexporten. Av dessa aktörer finns det fem stycken jag personligen anser att har den största möjligheten att påverka Finlands brand: kulturproducenter, konstnärer, kulturföretag, informationscenter på konstområden samt de finska kultur- och vetenskapsinstitut som verkar runt om i världen. För att kunna uppnå min målsättning med detta arbete har jag valt ut fyra av dessa aktörer, och studerat deras roll och verksamhet. Jag har dock valt att avgränsa mitt arbete och kommer därför inte att studera kulturföretagen, eftersom de skulle kräva en undersökning för sig. Jag vill ändå nämna att jag tror kulturföretagen har en väsentlig roll för att stärka Finlands kulturexport och brand.

5.1 Kulturproducenter

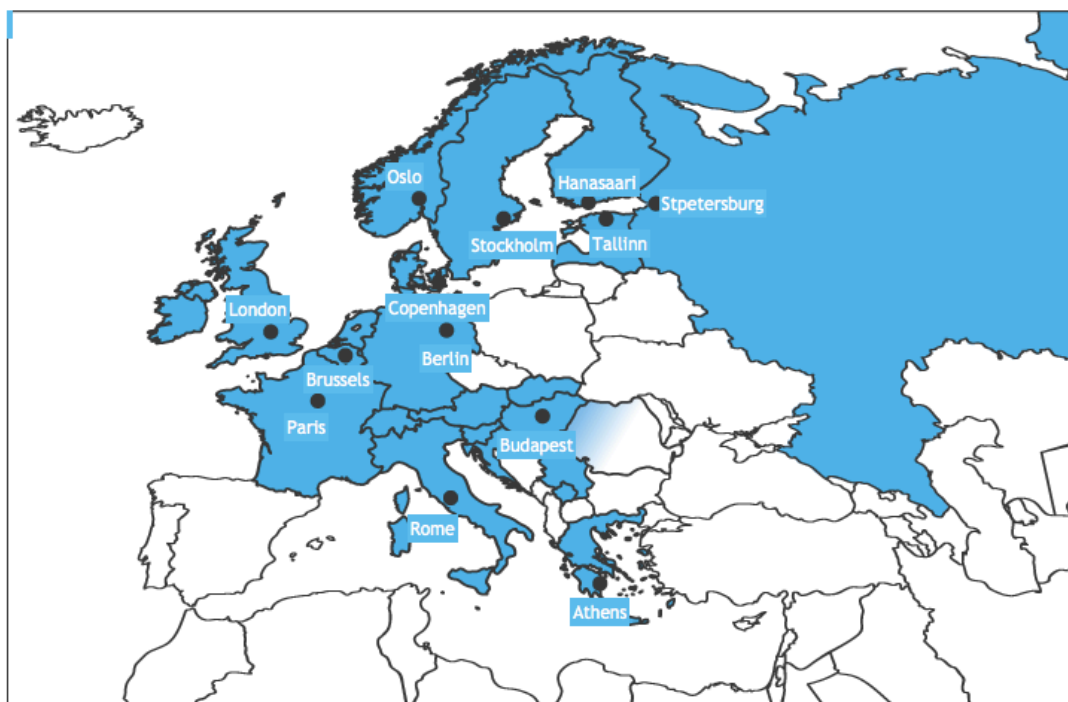
Kulturproducenten är en central aktör i kulturbranschen. Kulturbranschen är en bred och mångsidig bransch, och det speglas också i kulturproducentens arbete som kan vara väldigt varierande. Arbetsplatsen kan till exempel vara en kommun, en organisation, det fria fältet eller ett företag, och många kulturproducenter arbetar projektbaserat. En kulturproducent fungerar ofta som ”spindeln i nätet” i kulturprojekt och därför är förmågan att samarbeta med olika personer av stor vikt. Några av de viktigaste egenskaperna för en kulturproducent är ett brett kunnande om kulturfältet, god kommunikationsförmåga, organisationsförmåga, konst-och kulturkännedom, stresstålighet samt en förmåga att analysera och förutse trender. (Arcada 2014, Ammattinetti)

Kulturproducenterna har en nyckelposition för export i alla konst- och kulturbranscherna. Genom ett ökat kunnande av att producera har den finska kulturens framgång ökat de senaste åren, och det samma gäller vid kulturexport. En stor tyngdpunkt i framtiden är att jobba med konceptualisering och paketering av kulturprodukter och -tjänster. (Koivunen 2004)

5.2 Kultur- och vetenskapsinstitut

Finland har 16 kultur- och vetenskapsinstitut som representerar och presenterar finsk kultur och vetenskap runt om i världen. I det här arbetet fokuserar jag på kulturinstituten, som är 13 till antalet.

Tillsammans har instituten verksamhet i närmare 70 länder. De flesta institut verkar bara i ett land, men en del institut har ansvar för ett större geografiskt område. Förutom de institut som finns utomlands hör även Hanaholmen - kulturcentrum för Sverige och Finland till nätverket. Det flesta institut är grundade under 1990-talet, men det äldsta institutet, Finlands Rominstitut, grundades redan 1954. Alla institut utom två är privaträttsliga organisationer, och de upprätthålls och administreras av stiftelser. Som koordinator för de olika instituten fungerar föreningen Finlands kultur- och vetenskapsinstitut rf, vars uppgift är att stöda instituten och utveckla samarbetet instituten emellan. (Cupore 2013)



Figur 6: Karta över Finlands kultur- och vetenskapsinstitut i Europa. Förutom dessa finns det tre övriga institut: i New York, Tokyo och Damaskus, Bild: Finlands kultur- och vetenskapsinstitut rf.

Kulturinstitutens verksamhet skiljer sig mycket från varandra. Institutets ägare, institutets storlek samt vilken historia stationeringslandet i fråga har med Finland formar och påverkar riktlinjerna för verksamheten. Endel institut har verksamhet som, förutom kultur, innefattar ekonomi och näringsliv, medan andra har ett avgränsat verksamhetsområde inom kulturen. Trots olikheter är det primära syftet och målsättningen densamma för alla institut: *att öka kännedomen om finländsk kultur inom institutens respektive geografiska område.* (Cupore 2013 s.12) Den målsättningen visar tydligt att kulturinstituterna har en central roll när det kommer till Finlands insatser för internationellt utbyte och kulturexport.

En grundförutsättning för institutens verksamhet är samarbete med andra aktörer. I Finland är konstens informationscenter samt ministerier, universitet, högskolor och olika stiftelser och fonder viktiga samarbetspartners. I stationeringslandet arbetar instituten ofta tätt med övriga finska representanter som finns i landet; Finlands beskickningar och Finpro är två av de viktigaste. Instituterna har ofta ett brett nätverk i sitt stationeringsland med lokala aktörer inom vetenskap, konst, kultur och företagsvärlden.

Instituten får sin huvudfinansiering från undervisnings- och kulturministeriet, som beviljar statsbidrag för verksamheten. År 2009 blev kulturinstituten beviljade en total summa på dryga 7 miljoner, vilket var cirka en och en halv procent (1,5%) av det totala kulturanslaget på 483 miljoner som delade ut det året. Sedan år 2012 har statsbidraget dock minskat med fem procent (5%) och år 2014 fick instituten totalt 5,5 miljoner euro. Förutom undervisnings- och kulturministeriet har instituten tre andra primära källor för sin finansiering; offentliga och privata inhemska finansiärer (företag, fonder samt stiftelser), ministerier med intresser för utvecklingen i verksamhetsområdet (t.ex. utrikesministeriet) samt referensgruppen inom konst, kultur och vetenskap.

År 2013 genomförde Stiftelsen för främjande av kulturpolitisk forskning, Cupore, en utredning om genomslagskraften hos Finlands kultur- och vetenskapsinstitut. I utredningen konstaterades det att instituten har en stor genomslagskraft och ett positivt rykte, både bland samarbetspartner i sina respektive stationeringsländer och bland representanter för kulturexport i Finland. I rapporten konstaterades att instituten är en viktig exportör av finsk konst och kultur, samt att de tillför mycket både till de finländska aktörerna och det finländska samhället.

Av undersökningen framkom det att instituten har många styrkor. En styrka är de nätverk, både sociala och institutionella, som instituten byggt upp och utvecklat under flera års tid. Instituterna har också en stark lokal kännedom om sina stationeringsländer, vilket kan vara till stor nytta för finska kulturutövare som vill rikta sig mot ett visst land. En annan styrka är konstnarseffektiviteten. Instituterna har en bred verksamhet som genomförs med lite resurser - lite pengar och få personer. Via konstnårsbesök, residens och praktiker erbjuder instituten kulturarbetare möjligheten att arbeta och utveckla sin professionella kompetens utomlands. (Cupore 2013)

För kulturinstituten finns det även många utmaningar. Enligt undersökningen genomförd av Cupore upplever flera institut att verksamhetens mål behöver förtydligas och att strukturerna måste moderniseras för ökad effektivitet. En annan utmaning är att kontakten med samarbetspartners - både bättre kontakt instituterna emellan samt till finländska aktörer önskades. Informationsgången till Finland upplevdes vara på svagare sidan och ibland kändes Finland för långt borta. För de institut vars verksamhet sträcker

sig över större geografiska områden är det en ständig utmaning att arbeta med verksamheten utanför placeringsorten. En av de största utmaningarna var dock bristen på långsiktighet, som främst beror på snabba personal- och direktörsbyten. (Cupore 2013)

Kulturinstitutet uppskattar sin frihet och vill inte ha för mycket styrning och riktlinjer. Även om instituten oftast samarbetar med Finlands offentliga beskickningar i sitt stationeringsland finns det en tydlig skillnad i hur man ser på främjandet av Finlands internationella synlighet och branding. Ambassader vill att positiva nyheter om Finland ska nå ut till så många individer som möjligt, t.ex. via synlighet i media, men för institutet handlar det mera om att synligheten ska nå fram till rätt person. Enligt Cupores undersökning anser instituten att en av deras främsta styrkor är möjligheten att ge en kreativ och uppdaterad bild av Finland och finländsk kultur. (Cupore 2013)

Finlands kultur- och vetenskapsinstitut rf har varit del av Team Finland sedan nätverket grundades år 2011, och är den enda kulturaktören i nätverket. Föreningens verksamhetsledare Tove Ekman anser att kulturinstitutet har en mycket viktig roll som exportör av finsk konst, även om det är svårt att mäta resultaten. Oftast handlar det om en indirekt export - instituten säljer inte produkter eller tjänster utan förmedlar kontakter och kunnande. Det kan också handla om växelverkan och utbyte. Ekman nämner det finska kulturinstitutet i Danmark som ett exempel: årligen bjuds en grupp nyckelpersoner inom danskt konstliv till Finland för att bekanta sig med finsk konst. Konkreta resultat av detta utbyte är att finska utställningar arrangeras i Danmark, export av konst till Danmark ökar och nya samarbetsavtal uppstår.

Ekman poängterar att branding av Finland aldrig är ett mål för kulturinstitutet, utan att brandingen är en sidoeffekt av en lyckad verksamhet. Verksamhetens innehåll är det viktigaste för instituten. Det samma svar kom från instituten via Cupores undersökning. Även om instituten kan ta till sig främjandet av Finlands internationella synlighet som ett uppdrag konstateras det att det inte är ett egentligt mål. Alla respondenter i undersökningen var dock överrens om att Finlands anseende stärks när projekten som genomförs av instituten i stationeringslandet är intressanta och av hög kvalitet. (Cupore

2013 s.19) En annan synpunkt som kom upp är att branding av Finland inte bara sker genom projekt och verksamhet, utan även genom möten mellan människor.

Ekman understryker att arbetet med branding är långsiktigt och att det inte går att fuska fram ett starkt brand, men genom ett högklassig och professionellt arbete arbetar man fram en positiv och mångfacetterad bild av Finland.

5.3 Informationscenter på konstområdet

I Finland finns det åtta verksamma informationscenter som representerar varsitt fält inom kulturbranschen; Informationscentret för arkitektur, FILI - Finnish Literature Exchange, Music Finland, Informationscentret för cirkuskonst, Finlands filmstiftelse, Informationscentret för dans, Informationscentret för teater (TINFO) samt Frame - informationscentret för visuell konst.

Informationscentren är expertorganisationer och erbjuder många olika tjänster till aktörerna i sina respektiva fält. Tillsammans representerar dessa åtta organisationer över 55 000 konstnärer och kulturaktörer. Musikfältet är det största, med över 30 000 proffs inom musikbranschen i Finland. Genom att samla statistik och information hjälper de sitt fält att utvecklas och att växa, och organisationerna fungerar som en koordinator mellan aktörer, media och beslutsfattare. Fyra av dessa center delar också ut ekonomiska bidrag till aktörer inom det egna fältet. (Frame Finland 2015)

Informationscentren får sin grundfinansiering från undervisnings- och kulturministeriet, och därifrån kan de även ansöka om specialbidrag för projekt inom kulturexport. År 2014 var den totala finansieringen för alla center 6,3 miljoner, och av dessa kom 3,82 miljoner från undervisnings- och kulturministeriet. Finlands filmstiftelses finansiering ser dock annorlunda ut, eftersom de får anslag från Veikkaus. Övriga finansieringskällor är andra ministerier samt företagssamarbeten och understöd för enskilda projekt (Frame Finland 2015 s.3-4)

Till informationscentrens styrkor hör en bredd kännedom och expertis om sitt eget fält, starka nationella och internationella nätverk samt kunskap i kulturexport (Frame

Finland 2015 s.3). Internationalisering är en viktig del av organisationernas verksamhet, eftersom det är det ensa sättet för överlevnad för flera av dessa fält. Den inhemska marknaden är ytterst begränsad, så internationella nätverk och samarbeten behövs.

Internationalisering och rörlighet kan för proffskonstnärer kan bland annat betyda uppträdande och arbetsuppdrag utomlands, arbete i residens, spridning av konstverk utomlands, internationella samarbetsprojekt och publicering av publikationer för en internationell spridning. (Frame Finland 2015 s.5)

Förutom att det är en fråga om överlevnad ger det internationella fokuset även andra immateriella fördelar. Det stärker Finlands synlighet och globalt, och därför är informationscentren en central aktör inom nation branding. Internationalisering ökar även investeringar och samarbeten från utländska aktörer och företag, och Finlands aktuella konst och kultur fungerar som dragningskraft för turister. (Frame Finland 2015 s.5)

Utmaningar för informationscentret är flera. Finansiering är en av de största orosmomenten, och de nuvarande stödsystemen uppfattas vara enformiga och splittrade. Mycket av finansieringen är projektbaserat, vilket gör att det kan vara svårt att arbeta långsiktigt. Processen för beslut om bidrag och understöd anses även vara för långsam. (Frame Finland 2015)

5.4 Konstnärer

Konstnärer och kreativa aktörer inom olika olika kulturbranscher har en stor påverkan på Finlands brand. Deras konstverk - oavsett om det handlar om litteratur, visuell konst eller musik - ger en bild av Finland och vårt lands kultur och värderingar. För många konstnärer handlar en internationell karriär om överlevnad, eftersom den finska marknaden är så liten.

Mittilä och Lepistö (2013) har undersökt hur lokala konstnärer påverkar brandet på en ort. I sin forskning undersökte de vilken betydelse smeder i en by på den finska landsbygden hade för ortens brand, och resultatet av forskningen var att smederna

påverkade brandet på fyra sätt. Indirekt påverkade smedernas arbete brandet genom att deras personliga berättelse också gav orten en historia. Smedernas verkstäder fungerade som museum, vilket också hade en positiv inverkan på brandet. Deras verkstad och konstverk påverkade även ortens atmosfär positivt och gav orten en unik stämning. Detta var viktigt för ortens brand - det urskiljde orten från andra och gav ett mervärde. Genom försäljning av sina produkter fungerade smederna som företagare som inte bara tillförde ekonomi till orten, utan också erbjöd besökarna att få med sig ett fysiskt minne från platsen. Detta minne gör att brandet lever kvar längre i deras sinne längre.

På samma sätt som smederna påverkade brandet på sin lokala ort positivt kan finländska konstnärer som påverka Finlands brand globalt. Musik, visuell konst, litteratur och andra konstformer ger en historia och skapar en atmosfär av Finland, och visar delar av vårt lands identitet, historia och värderingar.

5.5 Konklusion

Alla aktörer jag har studerat i detta kapitel har en viktig roll när det gäller användandet av konst och kultur i arbetet med Finlands brand. Alla dessa aktörer arbetar med internationalisering av finländsk konst på olika plan, och som bäst fungerar dessa aktörer i samverkan med varandra. Konstnären ger en bild av Finland, skapar atmosfär och väcker intresse. Kulturproducenten arbetar med konceptualisering och produktifiering av konst- och kulturprodukter. De olika branschernas informationscenter fungerar som expertorganisationer med bred kunskap om sina respektive fält, och de har också internationella nätverk inom det egna fältet som är till stor nytta. Kulturinstitutens nätverk till lokala aktörer och personer i sina respektiva stationeringsländer kan hjälpa med att nå ut till en större publik. Alla aktörer har en viktig roll, men för att Finlands brand ska stärkas behöver alla dessa fungera i växelverkan och samarbeta.

6 SLUTSATS OCH DISKUSSION

Målsättningen med det här arbetet var att undersöka om konst och kultur påverkar ett lands brand och om konst och kultur kan användas som ett verktyg när man arbetar med nation branding. Med tanke på den forskning jag gjort är mitt svar ja, kultur har en stor inverkan på ett lands brand och kan användas som verktyg i brandingarbetet. Jag grundar mitt svar på två faktorer. Den första faktorn är de rapporter och experter inom nation branding jag studerat. Alla är eniga om att ett lands kultur står som grund för identitet, och är också därför en viktig del av landets brand. I rapporterna nämns dock ofta det antropologiska begreppet av kultur - traditioner, värderingar och kulturhistoria, men vissa rapporter lyfter också upp behovet av modern konst i olika former för ett starkt landsbrand. Den andra faktorn jag baserar mitt svar på är det jag kom fram till när jag studerade de fyra aktörerna inom kulturexport jag valt ut. Genom det internationella arbete dessa aktörer gör är de alla med och påverkar Finlands brand, och de använder konst och kultur till detta. Ofta sker arbetet med nation branding omedvetet, men det gör det inte mindre betydelsefullt. Som Tove Ekman konstaterade gällande kulturinstitutens roll i nation branding: nation branding är aldrig en målsättning för instituten, men det är en effekt av en lyckad verksamhet.

Som tidigare konstaterat finns det tre huvudmål med nation branding - att attrahera turister, stimulera investeringar och öka exporten (Dinnie 2008). Konst och kultur kanske inte direkt inverkar på om finansiärer väljer att göra investeringar i finländska företag, men jag tror att det är av stor vikt när det gäller att attrahera turister. Finland är ett litet land, och genom att få fram finländsk konst och kreativitet globalt kan Finland få synlighet som vi inte annars skulle få. Simon Anholt påpekar också att det att Finlands kultur är osynlig i världen är en av de största orsakerna till att Finland inte attraherar så mycket turister som vi kunde. (Ett uppdrag för Finland 2010)

Team Finland understryker att varenda finländare är en ambassadör för sitt land och påverkar Finlands brand - antingen positiv eller negativ. Det håller jag fullständigt med om, men det är ett väldigt långsamt arbete. Däremot har en kreativ aktör möjlighet att nå fram till flera individer på en kort tid - via digitala kanaler kan till exempel en

musikvideo spridas till hundratusentals människor på ett dygn. Det är något som inte en enskild individ kan göra, och det krävs ytterst mycket för att en ambassadör eller politiker skulle lyckas nå ut till så många människor på samma tid.

Grunden till en lyckad kulturexport och internationaliseringen av konst och kultur är en stark inhemsk marknad, där konst och kultur har hög kvalitet och uppskattas bland den egna befolkningen. Utan bra produkter och konstverk kommer inte kulturexporten att lyckas. Detta är något som Tove Ekman också poängterade - ett högklassigt och professionellt arbete behövs för att Finland ska kunna använda kultur och konst i nation branding.

Alla aktörer jag studerade i detta arbete kämpar med osäkerhet på samma område: finansiering av verksamheten. Finansieringen för dessa kulturaktörer är något som borde säkras, och nya finansieringsmetoder måste hittas. Det är dock lättare sagt än gjort.

Även om kulturen, och även konsten till viss del, nämns som en viktig faktor vid branding av ett land finns det lite teoretiskt material om själva tillvägagångssätten. Hur skall man arbeta med konst i nation branding? På vilket sätt kan man använda kultur som ett verktyg? Vad är utmaningarna? Vilka är de största riskerna? I landsvarumärkesrapporten som publicerades år 2010 fanns det några konkreta förslag hur konsten kan vara till nytta för Finlands brand. Jag har försökt få svar om dessa förslag har lett vidare till en konkret handling, men jag har inte hittat någon sådan information.

Slutligen kan jag konstatera att jag efterlyser mera forskning gällande konsten och kulturens roll i nation branding. Jag tror definitivt att kulturexporten och nation branding kommer att bli två begrepp som vi får höra mera av i framtiden, och jag tror det är av stor vikt att framtidens kulturproducenter bekantar sig mera med de här ämnena. Det här arbetet var ett skrap på ytan av den komplexitet som finns i nation branding, men det har definitivt väckt mitt intresse för att forska vidare i ämnet.

KÄLLOR

Aaker, David. 1996. *Building Strong Brands*, Free Press, 380 s.

Aaker, David & Joachimsthaler, Erich. 2000, *Brand Leadership*, Free Press, 351 s.

Anholt, Simon. 2002, Foreword, special issue: Nation branding. *Journal of Brand Management*, nr. 9, s. 229–39.

Branding Strategy 2015. American Marketing Association

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> Hämtad 29.5.2015.

Caldwell, Niall G. 2000 ,The Emergence of Museum Brands. *International Journal of Arts Management*, nr 3, s. 28-34.

Dinnie Keith. 2008, *Nation Branding: Concepts, Issues, practice*, Butterworth-Heinemann, 264 s.

Fan, Ying. 2009. *Branding the nation: Towards a better understanding*, 11 s.

Forsberg, Christina & Wengström, Yvonne. 2013, *Att göra systematiska litteraturstudier*, Natur och kultur, 224 s.

Ekman Tove. 2015, *Intervju om kulturinsitutens roll i nation branding*. 25.6.2015.

Ett uppdrag för Finland - Consider it solved. Rapport över Finlands landsvarumärke, Demos Helsinki 2010. 365 s.

Genomslagskraften hos Finlands kultur- och vetenskapsinstitut - stor behållning till ringa kostnad, Cupore 2013. Tillgänglig:

<http://www.instituutit.fi/wp-content/uploads/2013/10/Report-se-final-net.pdf> 27 s.

Hämtad 24.5.2015.

Howkins, John. 2013. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin UK; andra upplagan, 304 s.

Karlsson, David. 2014, *Hur långt är ett snöre? Frågor och svar om kulturella och kreativa näringar*, Västra Götlandsregionen, 28 s.

Koivunen, Hannele. 2004, *Onko kulttuurilla vientiä? Opetusministeriön, ulkoasianministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön Kulttuurivienti- hanke. Selvitysmiehen raportti*, Opetusministeriön julkaisuja, 150.s.

Kreativa branscher; Arbets- och näringsministeriet, 2014. Tillgänglig:
https://www.tem.fi/sv/innovationer/kreativa_branscher Hämtad 12.4.2014.

Kulturproducent, Ammattinetti, 2015. Tillgänglig:
<http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/d2322bc10a65344601b744a28b20826c>
Hämtad 3.3.2015.

Kulttuurivienti, Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2015. Tillgänglig:
<http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuurivienti/?lang=fi>. Hämtad 3.3.2015.

Mikä luova talous? Luova Suomi, 2014. Tillgänglig:
<http://www.luovasuomi.fi/mikaluovatalous> Hämtad 12.4.2014.

Mittilä, Tuula & Lepistö, Tanja. 2013, The Role of artists in Place Branding - A case study. *Place branding and Public Diplomacy*, nr. 3, s.143-153.

Moilanen, Teemu & Seppo, Rainisto. 2008, *Suomen Maanbrändin Rakentaminen*, 166 s.

Mäkinen Marco, Kahri, Anja & Kahri, Tuomas. 2010, *Brändi Kulmahuoneeseen!* WSOYpro, 255 s.

Taiteen tiedotuskeskukset ja Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit. Luovan talouden ja kansainvälistymisen tukipilarit, Frame Finland 2015. Tillgänglig:
http://issuu.com/framefinland/docs/issuu_tietopaketti_tiedotuskeskukse/1. Hämtad 8.6.2015.

Update on How the World Views America, Foreign Press Centers. Tillgänglig:
<http://2002-2009-fpc.state.gov/50324.htm>. Hämtad 15.1.2015.

Utbildning till kulturproducent, Yrkeshögsskolan Arcada. Tillgänglig:
<http://www.arcada.fi/fi/node/1664> 2014 Hämtad 2.3.2015.

Valtioneuvoston selonteko kulttuurin tulevaisuudesta/ Statsrådets redogörelse om kulturens framtid, Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2011 :8, 88 s. Tillgänglig:
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2011/liitteet/OKM08.pdf?lang=fi>. Hämtad: 3.5.2014.