

Eteläkorealaisten yliopisto- opiskelijoiden mielikuvia Suomesta

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Anu Rosengren

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

ROSENGREN, ANU:

Eteläkorealaisten yliopisto-
opiskelijoiden mielikuvia Suomesta

Markkinoinnin opinnäytetyö, 43 sivua, 8 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Viime vuosina eri tahojen kiinnostus maabrändäykseen on kasvanut ja vahvan maabrändin merkitys nykyajan kansainvälisessä maailmassa tiedostetaan. Hyvän maabrändin avulla maa onnistuu houkuttelemaan enemmän turisteja, investointeja ja osaamista, edistää ulkomaan vientiään sekä kasvattaa vaikutusvaltaansa kansainvälisissä organisaatioissa ja politiikan saralla.

Kiinnostus tutkia Suomi-kuvaa ja -brändiä Etelä-Koreassa alkoi tekijän omakohtaisista kokemuksista Koreassa opiskellessa ja harjoittelua suorittaessa. Suomen ja Etelä-Korean kanssakäyminen eri sektoreilla kasvaa ja aasialaisten matkustajien määrä on kasvussa, kuitenkin Etelä-Korea ei ole ollut mukana Suomen maakuva mittaavissa tutkimuksissa Kiinan ja Japanin tavoin.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia eteläkorealaisten yliopisto-opiskelijoiden mielikuvia Suomesta. Tutkimus suoritettiin vuonna 2014 kvantitatiivisena kyselytutkimuksena neljässä eri yliopistossa Soulin metropolialueella. Kyselyn toteutunut otos oli 77 vastaajaa.

Tutkimuksen tuloksia analysoidessa käy ilmi, että eniten Suomeen liitetään ksylitoli, jonka 68% vastaajista mainitsi. Muut assosiaatiot liittyvät luontoon, koulutusjärjestelmään ja hyvinvointivaltion rooliin, kylmyyteen ja sijaintiin Pohjoismaissa. Tulokset mukailevat muista kansainvälisistä tutkimuksista saatuja tuloksia Suomi-kuvasta.

Suomen maabrändi on Etelä-Koreassa vakaa, mutta ei merkittävästi erotu muista Pohjoismaista. Jatkossakin terveyteen, hyvinvointiin ja luonnonmukaisuuteen liittyvät tuotteet sekä koulutus nähdään vientivaltteina ja Suomi-brändin rakentajina. Myös suomalaisella designilla ja brändeillä on potentiaalia.

Asiasanat: maabrändi, maakuva, mielikuvat, Suomi-kuva, Etelä-Korea

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

ROSENGREN, ANU:

South Korean university students'
images of Finland

Bachelor's Thesis in Marketing, 43 pages, 8 pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

In the recent years interest towards nation branding has been increasing and the significance of strong nation brands as a tool to compete in the global markets has been acknowledged. With a good brand a nation can succeed in enticing more tourists, foreign investment, skillful workforce, innovations and students, boost its exports and gain more authority in international organizations and in the field of politics.

The author's interest in researching Finland's brand and image in South Korea started during her study and internship period in Seoul. Cultural exchange and trading between the two countries has been increasing, as well as the number of Asian tourists travelling to or through Helsinki. However, in Asian surveys Finland's brand in South-Korea still stays in the shade of China and Japan.

The aim of this thesis is to study South-Korean university students' images of Finland. The research was conducted as a survey in four different universities in the Seoul metropolitan area. The realized sample was 77 respondents.

The survey shows that Finland was most often associated with xylitol, which 68% of the respondents mentioned. Other most common associations were related to nature, the education system, welfare, cold climate and location in the northern Europe and cleanness. The results of this survey are similar to the results in previous studies in other regions.

Finland's brand in South Korea is fairly stable but Finland is seen as part of Scandinavia rather than a country with unique characteristics. In the future, the focus of Finland's brand in South Korea will most likely continue to be on education, nature and wellbeing. Finnish brands and design also have growth potential.

Key words: nation brand, image, country image, Finland's image, South-Korea

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tausta ja tavoite	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	MAABRÄNDI	3
2.1	Mikä on brändi	3
2.1.1	Brändi-identiteetti on brändin ydin	4
2.1.2	Brändimielikuva muodostuu brändikontaktien kautta	5
2.2	Maiden brändäys	6
2.2.1	Käsitteet maabrändi ja maakuva	7
2.2.2	Maabrändin kehittäminen ja sen haasteet	8
3	SUOMEN MAAKUVA MAAILMALLA	10
3.1	Yleinen Suomi-kuva ja sen kehittäminen	10
3.2	Suomi-kuva Etelä-Koreassa ja Itä-Aasiassa	11
3.3	Mielikuvat seitsemällä päämarkkina-alueella	13
3.4	Finland Promotion Boardin tutkimus 11 maassa	13
3.5	Visit Finlandin tutkimus Euroopassa 2010	15
3.6	FutureBrand: Country Brand Index	15
4	KOREALAISTEN YLIOPISTO-OPISKELIJOIDEN MIELIKUVAT SUOMESTA	18
4.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmä	18
4.2	Kyselylomakkeen laatiminen	19
4.3	Tutkimuksen suorittaminen	20
4.4	Vastaajien taustatiedot	22
4.5	Mielikuvat Suomesta	25
4.6	Tiedonsaantikanavat	28
4.7	Adjektiiviparit	30
4.8	Tutkimuksen onnistuminen	33
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	35
6	YHTEENVETO	37
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

1.1 Tausta ja tavoite

Tekijän kiinnostus Suomen brändiä ja maakuvaa kohtaan syntyi Etelä-Koreassa vietetyn vaihto-opiskeluvuoden aikana. Vaihto-opiskelun jälkeen suoritettu työharjoittelu Suomen suurlähetystössä Soulissa antoi lisää näkökulmia aiheeseen ja opinnäytetyön aiheeksi täsmentyi tutkia korealaisten yliopisto-opiskelijoiden Suomi-kuvaa. Vaikka Suomen maakuvasta on monia eri tutkimuksia ja aihe on ollut viime vuosina yhä enemmän esillä, on nimenomaan eteläkorealaisten Suomi-kuvasta vähän tutkimustuloksia. Eniten tietoa löytyy muiden eurooppalaisten Suomi-kuvasta esimerkiksi turismin saralla tehtyjen tutkimuksien tuloksena. Myös aasialaisista kiinalaiset ja japanilaiset ovat jonkin verran olleet esillä muun muassa kasvaneiden matkailijamäärien takia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia korealaisten 19–29-vuotiaiden yliopisto-opiskelijoiden mielikuvia Suomesta ja havainnoida, miten ne eroavat muiden aasialaisten Suomi-kuvasta. Kvantitatiivinen kyselytutkimus opinnäytetyötä varten suoritettiin Etelä-Koreassa vuonna 2014 ja kyselyyn vastasi 77 henkilöä.

Etelä-Korea ja Suomi ovat toisilleen vielä suhteellisen tuntemattomia, mutta maiden pieneen kokoon nähden kuva on hyvä ja positiivinen (esim. Heimonen 2014, Ulkoministeriö 2008). Etelä-Korea on Suomelle Aasian kolmanneksi suurin kauppakumppani Japanin ja Kiinan jälkeen (Ulkoministeriö 2014). Suomen maakuvan kehittämisen kannalta on tärkeää, että siihen kiinnitetään huomiota ja tutkitaan. Mielikuvaselvitykset ovat olleet myös keskeinen osa Moilasen ja Rainiston tekemää brändäyssuunnitelmaa Suomelle (Moilanen & Rainisto 2008, 61). Lisääntyvän Korean viennin ja kulttuurivaihdon (Ulkoministeriö 2014; Ritvos 2015) sekä aasialaisten turistien kasvavan määrän (Visit Finland 2004) huomioon ottaen maabrändin kehittämisellä on merkitystä, sillä sen on todettu vaikuttavan positiivisesti mm. matkailijoiden, opiskelijoiden ja investointien houkuttelemiseen maahan. Hyvä maabrändi edistää myös

tuotteiden vientiä. On lisäksi tärkeää tiedostaa Suomen maakuvaan erilaisuus eri Aasian maissa, vaikka se pintapuolisesti tarkasteltuna ja kokemuksen puutteen takia voi näyttää yhtenäiseltä. Onnistuneen kanssakäymisen perusta on, että ymmärrämme toisessa kulttuurissa taustalla vaikuttavia perinteitä, arvoja ja mielikuvia.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Työn alkuosassa tutkitaan, mitä brändi ja brändäys tarkoittavat maabrändäyksen näkökulmasta. Koska brändi on aiheena laaja, työssä käsitellään vain opinnäytetyön kannalta olennaisimpia termejä ja näkökulmia. Toisin kuin perinteistä yritysten harjoittamaa kulutustuotteiden brändäystä, maabrändiä voi tarkastella myös esimerkiksi turismin ja politiikan näkökulmasta.

Kolmannessa pääluvussa käydään läpi Suomen maakuvaa maailmalla muun muassa aikaisempien maakuvatutkimusten kautta. Tutkimuksissa on ollut mukana maita niin Euroopasta, Amerikasta kuin Aasiastakin. Suomen maakuvaa ovat tutkineet esimerkiksi Rainisto ja Moilanen (2007), MEK:in toimeksiannosta Saraniemi ja Komppula (2002) sekä Visit Finland (2011). Myös Suomen sijoitusta kansainvälisissä maabrändirankingeissa tarkastellaan. Toinen merkittävä tietolähde olivat Ulkoministeriön julkaisut, muun muassa raportit Suomesta ulkomaisissa tiedotusvälineissä vuosilta 2004-2014. Näissä raporteissa pääpaino oli vuoden 2010 jälkeen julkaistussa materiaalissa, ja vanhempia julkaisuja käytiin läpi kevyesti taustatutkimusta varten. Ulkoministeriön julkaisujen ohella myös muita asiantuntijoiden ja organisaatioiden julkaisemia artikkeleita ja tekijän omakohtaisia kokemuksia käytettiin apuna.

Tutkimuksen yhteydessä käsitellään empiirisen tutkimuksen teoriaa ja käytettyä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus käydään läpi ja tutkimustulokset analysoidaan. Lopussa pohditaan sitä, minkälaisia vastauksia tutkimus antoi tutkimuskysymykseen ja miten tutkimus onnistui tavoitteissaan. Tekijä antaa myös näkökulmansa siihen, mitä Suomi-kuvan kehittämisessä tulisi ottaa jatkossa huomioon.

2 MAABRÄNDI

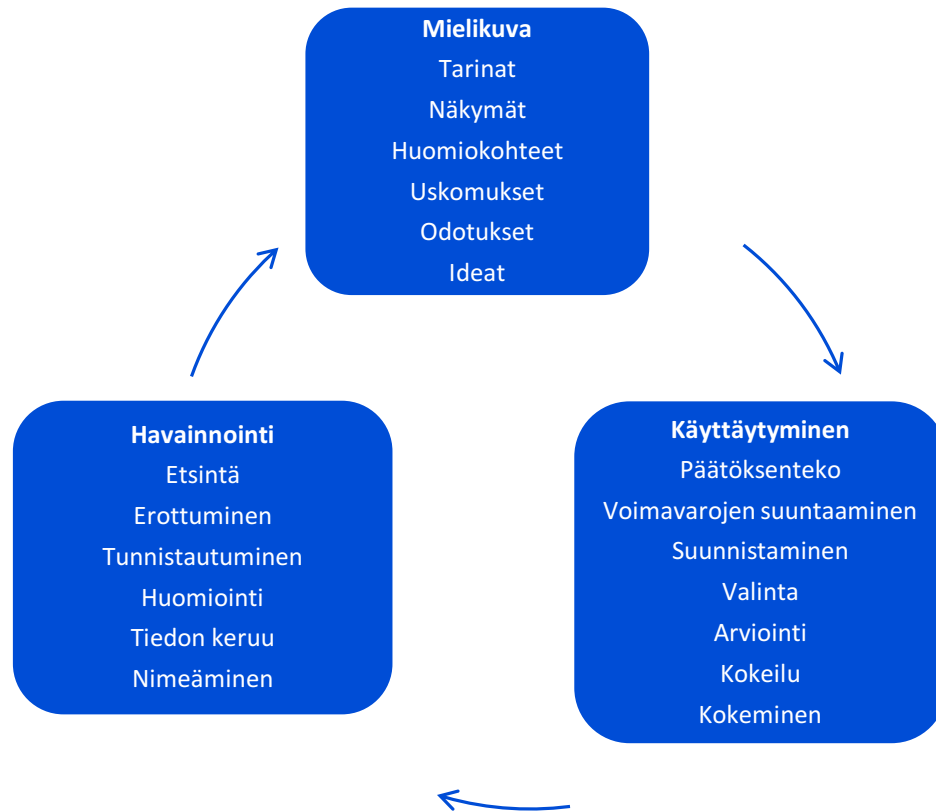
2.1 Mikä on brändi

Markkinoinnin kirjallisuudessa brändille löytyy lukuisia erilaisia määritelmiä ja arkikielessä termiä käytetään huolettomasti, jolloin sen merkitys saattaa poiketa markkinoinnin ammattilaisten määritelmistä. Kirjassaan *Competitive Identity* (2007, 4) Anholt määrittelee sanan brändi olevan ”tuote, palvelu tai organisaatio, joka yhdistetään sen nimeen, identiteettiin ja maineeseen”. Tämä määritelmä on hyvin sovellettavissa myös maiden ja paikkojen brändäykseen. Puhuttaessa brändeistä, on tärkeää huomata, että brändi ei tarkoita pelkkää logoa, visuaalista ilmettä, nimeä tai tavaramerkkiä, vaikka nämä ovatkin keskeisessä asemassa onnistuneen brändin luomisessa. Brändillä ennemminkin tarkoitetaan sitä, mitä tuote tai palvelu ja sen kuluttaminen merkitsevät kuluttajalle. Tähän liittyy paljon mielikuvia, tunteita, odotuksia ja jopa lojaalisuutta. (Dinnie 2008, 14–16.)

Itse brändin voi ajatella sijaitsevan brändin haltijan kontrollin ulottumattomissa kuluttajien mielissä. Siihen voi yrittää vaikuttaa, mutta haltijan on mahdotonta kontrolloida kaikkia brändikontakteja ja sitä, miten vastaanottajat nämä viestit ne tulkitsevat. Kuluttajia on lukemattomia, ja heillä jokaisella on omanlaisensa tulkinta brändistä. Erilaiset ympäröivät olosuhteet ja motiivit vaikuttavat siihen, miten brändiä havainnoidaan (Lindroos 2005, 250). Tämä tarkoittaa sitä, että ei ole olemassa yhtä tiettyä brändimielikuvaa, vaan lukuisia erilaisia mielikuvia, jotka voivat erota toisistaan joko vähän tai paljon. (Anholt 2007, 5–6.)

Brändit ovat voimakkaita juuri niihin liittyvien mielikuvien ja tunteiden takia, olivatpa nämä tunteet sitten negatiivisia tai positiivisia. Mielikuvat ohjailevat ihmisten käyttäytymistä, päätöksentekoa ja valintoja. Käyttäytymisen tuloksena koetut asiat puolestaan kehittävät mielikuvaa edelleen ja luovat uusia mielikuvia entisten päälle tai muokkaavat niitä. Mielikuvat muuttuvat ja kehittyvät koko ajan, mikä toisaalta mahdollistaa ihmisten käytöksen muuttumisen, mutta jatkuva muutos on myös haaste.

Tämä jatkuva prosessi mielikuvien kehityksestä ja vaikutuksesta on havainnollistettu kuviossa 1. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20–25; Kapferer 2008, 123.)



Kuvio 1. Mielikuvien vaikutus käyttäytymiseen ja havainnointiin. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 23.)

2.1.1 Brändi-identiteetti on brändin ydin

Brändi-identiteetti tarkoittaa sitä, miten brändin haltija itse kokee brändin ja minkälaisen kuvan hän haluaa kuluttajalle viestiä (Moilanen & Rainisto 2009, 7). Brändi-identiteetissä määrittyvät keskeiset arvot, uskot ja visio (Kapferer 2008, 170). Jo brändi-identiteetissä pitäisi tulla ilmi se, mikä tekee brändistä ainutlaatuisen ja kilpailijoistaan erottuvan.

Brändäyksessä olennaista on, että brändin haltija määrittelee haluamansa todellisuutta vastaavan brändi-identiteetin ja tekee suunnitelman sen kommunikoimiseksi kuluttajille. Onnistuneet brändäyksen yksi mittari on se, miten hyvin kohdetyhmän tulkinta ja mielikuvat brändistä vastaavat

alkuperäistä brändi-identiteettiä. Maata brändätessä brändin kehittämisestä usein vastaa jokin useista julkisista ja yksityisistä tahoista koostuva organisaatio, joka määrittelee maalle brändi-identiteetin ja vision. (de Chernatony 2008, 16–17.)

Anholt (2007, 5) toteaa termillä brändi-identiteetti olevan samankaltaisuuksia kansallisidentiteetti-käsitteen kanssa, mutta korostaa, ettei niitä voi käyttää synonyymeina. Toisaalta Aronczyk (2008, 15) kuvailee maabrändäyksen olevan "kansallisidentiteetin kommunikointia käyttäen tapoja, työkaluja ja ammattitaitoa, jotka ovat tunnettuja yritysmailmasta".

2.1.2 Brändimielikuva muodostuu brändikontaktien kautta

Brändi-imago tai brändimielikuva tarkoittaa sitä, minkälainen mielikuva kuluttajalla on brändistä. Termi on lähellä brändin mainetta. Brändimielikuva voi olla joko sopusoinnussa tai ristiriidassa sen brändi-identiteetin kanssa.

Brändimielikuva syntyy brändikontaktien kautta. Kaikki tapahtumat, joissa kuluttaja tekee havaintoja brändiin liittyen ovat brändikontakteja. Brändikontakteja ovat suunniteltu markkinointiviestintä kuten esitteet, mainokset, brändin haltijan julkaisema tieto internetissä ja asiakaspalvelutilanteet. Tuotteen tai palvelun kulutus on myös tilanne, jossa kuluttaja voi havainnoida esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia fyysisesti ja kokea sen antama hyöty tai tuntemukset. Etenkin maabrändien kohdalla suurin osa brändikontakteista on kuitenkin hallitsemattomia, kuten median julkaisema tieto tai ihmisten kommentit. Brändin kehittäjän kannalta on haastavaa, että juuri kuulopuheilla ja lähipiirin kommentaareilla (word-of-mouth) on suurempi vaikutus kuin suunnitellulla mainonnalla. Brändin kannalta olisi tärkeää, että viestintä on yhdenmukaista ja jatkuvaa. (Moilanen & Rainisto 2009, 14–15, 18; Grönroos 2001, 379; Anholt 2007, 5–6.)

2.2 Maiden brändäys

Brändäyksen historiassa esiintyy suhteellisen vähän teoriaa maiden ja paikkojen brändäyksestä, vaikka käytännössä valtiot ovat vuosisatoja harjoittaneet toimia, joita voi verrata nykyisten yritysten ja markkinoinnin ammattilaisten käyttämiin menetelmiin brändien luomisessa ja hallinnassa (Dinnie 2008, 13; Olins 2002, 241). Aikaisemmin suhtauduttiin epäilevästi ajatukseen, että maata voidaan kutsua brändiksi tai sen brändiä voidaan kehittää. Brändi-sana yhdistettiin kaupallisuuteen ja kulutustavaramerkkeihin, ja sillä nähtiin olevan vain vähän samaa valtion kaltaisen moniulotteisen ja kulttuurisesti rikkaan kokonaisuuden kanssa. Idea on kuitenkin saanut viime vuosikymmeninä yhä enemmän jalansijaa ja nykyään maan brändin kehittämisestä ja hallinnasta on tullut välttämättömyys globaalissa markkinataloudessa selviämiseksi (Aronczyk 2013, 16). Brändi nähdään Anholtin (2004, 28) mukaan vertauskuvana muun muassa maan kilpailukyvyille ulkomaanviennissä, ulkomaisten investointien houkuttelemisessa maahan ja turismin vauhdittamiselle. Aivan kuten brändit perinteisesti ohjailevat kuluttajien käyttäytymistä tuotteiden ja palveluiden kulutuksessa, myös kuluttajien mielikuvat eri maista ohjaavat päätöksentekoa ja käyttäytymistä.

Country-of-origin -mielikuvat, eli mielikuvat tavaran valmistusmaasta, ovat tästä yksi esimerkki. Mielikuvat tietystä maasta liitetään voimakkaasti myös siellä valmistettuihin tuotteisiin ja tuotteiden ominaisuuksiin, kuten laatuun. Esimerkiksi Japani tunnetaan korkealaatuisesta elektroniikasta, Saksa autoista ja Sveitsi kelloista (FutureBrand 2004, 13–20). Siinä missä maabrändi vaikuttaa mielikuviin tuotteista, myös tuotemerkit muovaavat maabrändiä (Kapferer 2008, 123). Kuluttajien elämässä maakuvat ja maabrändit näkyvät myös esimerkiksi lomakohteen ja lentoyhtiön valinnassa sekä esimerkiksi työn perässä ulkomaille muutettaessa. Näin ollen maiden, joilla on vahva ja hyvä brändi, on helpompi houkutella turisteja, opiskelijoita, osaavaa työvoimaa ja investointeja (Moilanen & Rainisto 2009, 8–11). Hyvin onnistunut maan brändäys vaikuttaa myös siihen, miten paikalliset itse näkevät asuinseutunsa ja hyvä brändi vahvistaa kansalaisten identiteettiä ja itsetuntoa (Morgan & Pritchard

2004, 65; Aronczyk 2013, 16). Maan brändin kehittäminen on keskeinen aihe myös politiikan näkökulmasta, ja julkisella diplomatialla on paljon yhteistä maakuvan hallitsemisen kanssa (Anholt 2007, 13).

Asiantuntijat luettelevat vahvan maabrändin hyötyjä seuraavasti:

- turismin edistäminen ja matkailuteollisuuden tavoitteiden tukeminen
- ulkomaisten investointien ja yritysten houkuttelevuus
- ulkomaanviennin parantaminen
- julkisen diplomatian tukeminen ja kansainvälis-poliittinen kuuluvuus
- osaavan työvoiman houkuttelevuus, houkuttelevuus asuinmaana
- asukkaiden kansallisidentiteetin ja itsetunnon vahvistaminen.

(esim. Moilanen & Rainisto 2009, 8–11; Aronczyk 2013, 16; Kotler & Gertner 2004, 42.)

2.2.1 Käsitteet maabrändi ja maakuva

Moilasan ja Rainiston (2009, 15) mukaan maabrändi ja maakuva ovat kaksi lähekkäin toisiaan olevaa käsitettä, jotka saatetaan helposti sekoittaa. He määrittelevät termit seuraavasti:

“Keskeinen ero [maabrändin ja maakuvan] välillä on se, että maakuva on pääasiassa suunnittelematon, sattumanvaraisesti muodostuva kokonaisuus, ja maabrändi on tavoitteellisen toiminnan vaikuttamana syntynyt kokonaisuus. Maakuvaan voidaan vaikuttaa, ja tietoisesti johdetulla toiminnalla maakuvasta voidaan rakentaa maabrändi.”

Maabrändin voi katsoa syntyvän silloin, kun merkittävän suurella osalla kuluttajista on tavoiteltua brändi-identiteettiä lähellä oleva, keskenään suhteellisen yhtenäinen kuva maasta (Moilanen & Rainisto 2009, 17). Tällä teorialla on yhtäläisyyksiä seuraavalle Anholtin teorialle (Anholt 2007, 8) maan vahvasta tai heikosta maineesta. Voidaan ajatella, että maalla tulee olla vahva maine, jotta siitä voi tulla brändi.

- Vahva maine: Paikalla on samanlainen merkitys useimmille niille, jotka ovat siitä tietoisia. Vahva maine voi tarkoittaa niin positiivista kuin negatiivista mainetta.
- Heikko maine: Paikalla on hyvin erilainen merkitys eri ihmisille, tai merkitystä on vain hyvin vähän.

2.2.2 Maabrändin kehittäminen ja sen haasteet

Maan brändääminen on pitkä ja moniulotteinen prosessi. Kuluttajien mielikuvat ovat muodostuneet vuosikymmenten ja -satojen aikana muun muassa sotien, diplomatian, uskontojen, urheilutapahtumien, turismin, tunnettujen henkilöahmojen, vientituotteiden vaikutuksesta. Etenkin maasta tulevat brändit, lentoyhtiöt, turismiorganisaatiot, yliopistot sekä elintarvikkeiden tuottajat vaikuttavat siihen, mihin suuntaan maabrändi lähtee muodostumaan (Anholt 2004, 31, 34; Kapferer 2008, 123.)

Maan brändäämisessä tuloksia voi yleensä odottaa kymmenen vuoden säteellä. Toisaalta jos nykyistä brändiä halutaan lähteä muokkaamaan toiseen suuntaan, kestää se vielä pidempään. Saksa, Espanja, Irlanti, Skontlanti ja Japani ovat kuitenkin yleisesti käytettyjä esimerkkejä siitä, miten maabrändiä on mahdollista kehittää menestyksellisesti lyhyessäkin ajassa. ja kuinka se on parantanut kansalaisten hyvinvointia sekä identiteettiä. (Anholt 2004, 29; Moilanen & Rainisto 2009, 29.)

Haasteelliseksi brändäämisen tekee se, että maabrändeillä on paljon kilpailijoita ja ne ovat helposti korvattavissa. Maabrändi tulee onnistua positiiviseen erityisen hyvin ja luomaan sille ainutlaatuisia kilpailuetua (Kapferer 2008, 125; Moilanen Rainisto 2009, 3). Toinen haaste maan brändäämisessä on maassa toimivien eri sidosryhmien huono hallittavuus ja niiden erilaiset intressit. Toisin kuin yrityksissä, joissa ylimmällä portaalla on suhteellisen paljon valtaa yrityksen kaikkiin toimintoihin, yhdessä maassa toimii lukematon määrä erilaisia julkisia ja yksityisiä organisaatioita, ja myös maan asukkailla on oma roolinsa. Kaikki nämä tahot viestittävät tietynlaista kuvaa kotimaastaan, ja riskinä on, että

kommunikoidut arvot ovat ristiriidassa. Esimerkiksi turismin edustajien välittämä kuva voi vähentää paikan houkuttelevuutta investoijien ja yritysten näkökulmasta (Kotler & Gertner 2004, 46; Anholt 2004, 37). Tästä esimerkkinä Skotlanti, jota on markkinoitu turisteille villin luonnon ja harvaan asutun maaseudun eksotiikalla, vanhoilla perinteillä ja kiireettömällä, jopa vanhanaikaisella elämäntyyllillä (Anholt 2007, 24–27). Yritysten ja investoijien näkökulmasta tällainen kuva ei todennäköisesti ole houkutteleva. Maabrändillä voi olla tytäbrändejä eri päämäärien mukaan, esimerkiksi turisteille, investoijille sekä poliittiselle sektorille, mutta tällöin täytyy pitää huoli, ettei brändit ole ristiriidassa keskenään (Kapferer 2008, 124). Jotta maabrändi menestyisi, tulisi eri sidosryhmien niin politiikan, talouden, kulttuurin kuin turismin alalla samaistua maan brändi-identiteettiin ja tuoda se ilmi toiminnassaan. Yhdenmukaisuus kautta brändikommunikoinnin on avain hyvään ja menestyvään brändiin, johon kuluttajalla on luottamus. (Moilanen & Rainisto 2009, 20; Anholt 2007, 13.)

Brändin hallittavuutta hankaloittavat myös maailmanlaajuisesti koettelevat sairaudet, epidemiat, terrorismi, poliittinen ja taloudellinen tilanne sekä luonnonkatastrofit. Moniin maihin myös liitetään perinteisesti kliseitä, jotka saattavat olla epämiellyttäviä tai jopa loukkaavia maiden kansalaisten mielestä. Nämä kliseet voivat kuitenkin olla paras perusta uskottavan kansainvälisen brändin rakentamiselle. Myös negatiiviset assosiaatiot ja ristiriidat intresseissä eivät ole este hyvän brändin synnylle, vaan päinvastoin auttavat kiinnostavan brändin rakentamisessa. Kuten Anholt (2004, 30) toteaa, voimakkaat brändit eivät ole yksinkertaisia ja tylsiä. Myös Moilanen ja Rainisto (2008, 141) kirjoittavat, että "hyvä makuva syntyy myönteisten asioiden lisäksi myös haasteista". Tällöin markkinoijien tehtäväksi jää harmonisen ja yhtenäisen, kuluttajiin vetoavan kokonaisuuden muodostaminen. Tärkein periaate paikan brändin kehittämisessä on korostaa hyviä, haluttuja puolia ja minimisoida ei-toivotut seikat kommunikoinnissa. (Morgan & Pritchard 2004, 62, 66; Anholt 2004, 30, 37.)

3 SUOMEN MAAKUVA MAAILMALLA

3.1 Yleinen Suomi-kuva ja sen kehittäminen

Ulkomailla Suomi-kuva on pääasiassa positiivinen ja painottuu luontoon, teknologiaan ja toimivaan hyvinvointiyhteiskuntaan. Lähivuosien talousongelmat ovat hiukan horjuttaneet Suomen imagoa hyvinvointivaltiona. Suomi nähdään mallimaana, johon verrataan, kun ulkomailla haetaan ratkaisuja yhteiskunnallisiin ongelmiin. Ulkomaisessa mediassa Suomi ei ole esillä paljoa, mutta keskustelu on sävyltään suurimmaksi osaksi myönteistä. Negatiivisista asioista esillä ovat olleet alkoholismi, itsemurhat ja synkkyys. Matkailumaana Suomi nähdään kaikille soveltuvana matkakohteena. Yleiskuva tutkimusten ja raporttien valossa on se, että vaikka Suomi-kuva on positiivinen, on se hajanainen, eikä Suomi ole profiloitunut yksilöllisenä maana. (Ulkoministeriö 2011–2016; Moilanen & Rainisto 2008, 96; Saraniemi & Komppula 2003, 68–71.)

Suomen maabrändin kehittämisestä vastaa Team Finland -verkostoon kuuluva Finland Promotion Board, joka koostuu eri tahoista. FPB alkoi vuonna 2006 kehittämään toimenpideohjelmää, jonka tavoitteena on Suomen brändin rakentaminen ja siinä tukeminen. KTT Teemu Moilanen sekä TkT Seppo Rainisto ovat laatineet ohjelmalle toimenpidesuunnitelman ”Suomen maabrändin rakentaminen” (Finland Promotion Board, 2008). Finland Promotion Boardiin kuuluvat Ulkoministeriö (UM), Työ- ja elinkeinoministeriön alainen Matkailun edistämiskeskus (MEK) (vuoteen 2015 saakka, sittemmin MEK:in tehtävät siirretty Finprolle), Finnfacts, Invest in Finland, Kauppa- ja teollisuusministeriö (KTM), Finpro, Finnair ja Tekes. (Moilanen & Rainisto 2008, 119–122.)

Aikaisemminkin Suomi-kuvaa on viety maailmalle eri tahoilla, mutta Finland Promotion Boardin aloittama toimenpideohjelma on ensimmäinen kokonaisvaltainen, koordinoitu ja tieteelliseen tutkimukseen perustuva yritys maakuvan kehittämiseksi. Toimenpideohjelmää varten tutkittiin

aikaisemmat saatavilla olevat tutkimukset Suomen maakuvasta ja tarkasteltiin spontaaneita mielikuvia Suomesta, Suomea ulkomaisessa mediassa, Suomen kuvaa matkailumaana sekä investointikohteena, country-of-origin mielikuvia (made in Finland) sekä ulkomaalaisten mielikuvia Suomesta paikkana elää. Toimenpideohjelmia varten suoritettiin myös asiantuntijahaastatteluja 11 keskeisellä markkina-alueella Euroopassa, Aasiassa, USA:ssa sekä Venäjällä. (Moilanen & Rainisto 2008, 162.) Tämän opinnäytetyön kannalta merkittävien tutkimusten tuloksia avataan seuraavissa alaluvuissa.

3.2 Suomi-kuva Etelä-Koreassa ja Itä-Aasiassa

Suomi tunnetaan kokoonsa nähden Koreassa hyvin ja kuva on positiivinen. Ennen kaikkea suomalainen elinikäistä oppimista kannustava koulutusjärjestelmä tiedetään ja suomalainen yhteiskuntajärjestelmä nähdään hyvinvointia edistävänä ja tasa-arvoisena. Kiinnostusta on herättänyt suomalainen työkuulttuuri sekä se, miten työ ja perhe on sovitettu suomalaisessa arjessa yhteen. Suomeen katsotaan myös silloin, kun maan ikääntyvän väestön ja vanhusten hoidon ongelmiin on haettu ratkaisuja. Samoin Suomen tapa työskennellä itsemurhien ehkäisyn puolesta on ollut esillä, sillä myös Etelä-Korea taistelee korkeiden itsemurhalukujen kanssa. Suomalaisista yrityksistä eniten eteläkorealaisessa mediassa esillä on ollut Souliin suoraan lentävä Finnair (Ulkoministeriö 2013b). (Ulkoministeriö 2011–2016, Heimonen 2014.)

2000-luvun alussa Lotten lanseeraama suomalaista ksylitolia sisältävä purukumi on ollut yksi merkittävimmistä Suomen tunnettuuteen vaikuttavista asioista. Purukumin mainonnassa suomalaisuus on näkyvästi esillä: kampanjoissa käytetään suomen kielen sanaa ”hyvä”, kuvia koivuista ja lisäksi purukumin pakkauksessa on koreaksi teksti ”koivuista tehtyä suomalaista ksylitolia”. Useat korealaiset tietävät myös Etelä-Korean TV:ssä vuosina 2006 ja 2007 näytetyssä viihdeohjelmassa esiintyneen Taru Salmisen – Tarun voi sanoa olevan Etelä-Korean

tunnetuin suomalainen. (Ulkoministeriö 2005, Ulkoministeriö 2011–2016, Heimonen 2014.)

Korealaisten mielenkiinto Suomea kohtaan on ollut 2010-luvulla kasvussa ja etenkin joulun vietto ja joulupukki ovat olleet vuodesta toiseen yksi suurimmista kiinnostuksen kohteista. Yhtenä syynä kiinnostuksen kasvuun voidaan nähdä Skandinavian ja skandinaavisen kiireettömän elämäntyylin tuleminen trendikkääksi (esim. Ulkoministeriö 2013a), jonka seurauksena Suomi on muiden Pohjoismaiden rinnalla noussut entistä enemmän korealaisten tietoisuuteen. Pohjoismainen design on koreassa tunnettu ilmaisu, mutta designista puhuttaessa Suomi ei erotu naapuriensa joukosta. (Ulkoministeriö 2011–2016.)

Suomalaisuutta ja pohjoismaisuuden trendikkyyttä hyödyntää myös ulkoiluvaatemerkki Fever Green, jonka sloganina on ”inspired by Finland”. Fever Green käyttää julkaisuissaan kuvia ja tarinoita Suomen luonnosta tai perinteisestä kaupunkimaisemasta sekä lisäksi mainoslauseita ”Finnish Lifestyle” ja ”The Finnish Story”. (Fever Green 2016; Ulkoministeriö 2011–2016.)

Siinä missä kiinalaisessa mediassa Suomi-kuva painottuu teknologiaan, joulupukkiin ja Nokiaan, Japanissa ”Suomi on enemmän ”kokoaan suurempi” kuin missään muualla maailmassa” (Ulkoministeriö 2012). Japanissa Suomi on Euroopan viiden tunnetuimman maan tuntumassa. Japanissa Suomi ei jää Ruotsin, Norjan ja Tanskan varjoon vaan on profiloitunut selvästi Muumien, revontulien, designin ja joulupukin maana. Myös hyvä koulutus ja Pisa-sijoitukset tunnetaan, ja japanilaiset ihailevat suomalaista rentoa elämäntyyliä. Japani on hyvä esimerkki siitä, miten Suomen suurlähetystö on omalla aktiivisella toiminnallaan pystynyt luomaan merkittävää näkyvyyttä paikallisesti (Ulkoministeriö 2012). (Ulkoministeriö 2011–2016.)

3.3 Mielikuvat seitsemällä päämarkkina-alueella

Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) toimeenantama tutkimus spontaaneista mielikuvista Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella suoritettiin vuonna 2002. Tutkimus tehtiin Isossa-Britanniassa, Saksassa, Ranskassa, Hollannissa, Venäjällä, Ruotsissa, Italiassa. Tutkimuksessa haastateltiin 2001 yli 15-vuotiaista miestä ja naista. Tuloksista ilmenee, että yleisimmin Suomeen liitetään luonto, talvi sekä sijainti pohjoisessa. Jotkin mielikuvat vaihtelevat paljon maittain, esimerkiksi kylmä korostuu hollantilaisten ja ranskalaisten vastauksissa, järvet saksalaisilla, ruotsalaisilla ja hollantilaisilla. Suomessa käyneiden henkilöiden vastauksissa korostuivat kylmän sijaan sauna, metsä, järvet ja ystävät. Muita esiin tulleita yleisiä assosiaatioita olivat lumi, Skandinavia, porot, maa, suomenlaivat, urheilu, alkoholi, myönteiset ihmisiä kuvaavat sanat sekä ”ei mitään”. Tutkimuksessa tuli ilmi, että Suomi on vielä suhteellisen tuntematon maa yleisesti, mutta Ruotsissa mielikuvat ovat konkreettisempia ja liittyvät enemmän kulttuuriin ja ihmisiin. Suomea kuvaillaan eniten adjektiiveilla hyvä, kiva, eksoottinen, vieraanvarainen ja ystävällinen. Matkailukohteena Suomea kuvaillaan sanoilla kiva, ihana, mukava, hyvä, jännittävä, leppoisa, luonnonkaunis, vieraanvarainen, ystävällinen ja aito/autenttinen. (Saraniemi & Kompula 2003, 68–71.)

3.4 Finland Promotion Boardin tutkimus 11 maassa

Vuonna 2007 Finland Promotion Board suoritti haastattelututkimuksen 11 markkina-alueella. Suurlähettiläitä, lehdistösihteereitä tai -neuvoksia ja Finpron maavetäjiä haastateltiin seuraavissa maissa: Espanja, Intia, Iso-Britannia, Italia, Japani, Kiina, Ranska, Ruotsi, Saksa, USA ja Venäjä (Moilanen & Rainisto 2008, 162). Euroopan maissa Suomen maakuva hallitsee koulujärjestelmä, sijoitukset kansainvälisissä vertailuissa, hyvinvointijärjestelmä, luonto, innovatiivisuus ja luotettavuus. USA:ssa maakuva on samansuuntainen: Suomeen yhdistetään innovatiivisuus, teknologia ja menestyneet yritykset sekä luonnonläheisyys. Myös Venäjällä korostuu teknologia ja kauppa, tuotteiden laatu, elämänlaatu

sekä koulutus, ihmisten rehellisyys ja luotettavuus. Aasian maista mukana tutkimuksessa oli Intia, Kiina, Japani. Intiassa Suomi-kuva on ystävällinen, rauhallinen ja ongelmaton. Myös siellä esille tulee kehittynyt teknologia, eksoottisuus, luonnon puhtaus ja kauneus sekä positiivisuus. (Moilanen & Rainisto 2008, 123–127.)

Japanissa Suomi-kuva on positiivinen ja ”mielikuva on tullut asteittain rikkaaksi ja leveämmäksi” (Moilanen & Rainisto 2008, 129). Japanilaiset tietävät muun muassa Muumit, Nokian, saunan, Marimekon, littalan, Sibeliuksen, joulupukin, suomalaisen muotoilun ja ksytilin. Suomen hyvän kuvan pohjana ovat mielikuvat kiireettömästä elämäntyylistä ja puhtaasta luonnosta. Hyvä koulutusjärjestelmä ja sosiaaliturva tunnetaan myös, kuten myös eliitin piirissä Venäjä-osaaminen, vähäinen korruptio ja hightech-osaaminen. (Moilanen & Rainisto 2008, 127, 129.)

Kiinassa Suomea pidetään pienenä, edistyksellisenä maana pohjoisessa. Vaikka kiinalaisille Suomi ei ole kovin merkityksellinen maa, on maakuva positiivinen lukuun ottamatta joitain viisumiasioihin liittyviä negatiivisia assosiaatioita. Maakuvassa korostuu puhdas luonto ja korkea elintaso sekä menestyminen kansainvälisissä vertailuissa. Kiinalaiset tietävät Nokian ja joulupukin. (Moilanen & Rainisto 2008, 125, 129.)

Tämän Finland Promotion Boardin tekemän maakuvatutkimuksen tuloksissa tulee huomioda, että haastatellut eivät olleet paikallisia, vaan suomalaisia asiantuntijoita, kuten suurlähettiläitä. Haastatteluissa näin ollen saattaa korostua yritysmaailman ja politiikan eliitin mielikuvat, jotka voivat poiketa paljon tavallisen kansalaisen mielikuvista. Esimerkiksi tavallisten intialaisten keskuudessa Suomi on tuntematon, kuten tutkimusraportissa mainitaan, poikkeuksena joskus Nokia, mutta eliitillä on Suomesta vahvempi kuva. Tosin esimerkiksi taas Japanissa myös kadunmiehet tuntevat Suomen suhteellisen hyvin.

3.5 Visit Finlandin tutkimus Euroopassa 2010

Visit Finland suoritti vuonna 2010 tutkimuksen Suomi-kuvasta Iso-Britanniassa, Saksassa sekä Ranskassa. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Suomen tunnettuutta ja ihmisten mielikuvia Suomesta lomamatkailumaana ja kyselytutkimus suoritettiin internetissä, kohderyhmänä 18–70-vuotiaat. Tutkimukseen osallistui 1812 vastaajaa, jotka jakautuivat tasaisesti eri maiden välille. (Visit Finland 2011.)

Tutkimuksessa mielikuvia tutkittiin sanaparien avulla Osgoodin asteikolla. Kaikissa maissa Suomea kuvailtiin turvalliseksi, autenttiseksi sekä "rauhalliseksi sekä hiljaiseksi". Suomea pidettiin myös perinteisenä ja vastaajien mielikuvat Suomen hintatasosta olivat keskiluokkaa. Keskimäärin Suomen katsottiin myös olevan hyvä matkakohde kaikille, sen sijaan että se olisi suunnattu erityisille matkailusta kiinnostuneille kohderyhmille. (Visit Finland 2011.)

3.6 FutureBrand: Country Brand Index

FutureBrand on kansainvälinen brändeihin erikoistunut yritys, ja yksi niistä tahoista jotka tekevät vuosittain maabrändien rankingin (Country Brand Index, CBI). Tässä rankingissä Suomi on sijoittunut vuosina 2010–2012 parhaan kymmenen joukkoon, ja vuonna 2014 sijalle 13 (ks. taulukko 1). Vuoden 2013 rankingiä ei ole saatavalla. Kuten Moilanen ja Rainisto muistuttavat, maabrändien mittaamiselle ole vakiintunutta mittaristoa ja menetelmää, joten eri tahojen suorittamien tutkimusten tulokset voivat poiketa paljon ja niihin tulee suhtautua varaksella (Moilanen & Rainisto, 2008).

Taulukko 1. Suomen sijoitus FutureBrand-yrityksen laatimassa Country Brand Indexissä vuosina 2009–2014.

VUOSI	SIJOTUS
2009	16.
2010	8.
2011–12	8.
2012–13	9.
2013–14	n/a
2014–15	13.

FutureBrandin vuoden 2014–15 mittauksessa mukana on 75 maata ja tulokset kerätään USA:ssa, Kanadassa, Brasiliassa, Argentinassa, Meksikossa, Iso-Britanniassa, Saksassa, Ranskassa, Venäjällä, Turkissa, Etelä-Afrikassa, Yhdistyneissä Arabiemiirikunnissa, Intiassa, Kiinassa, Thaimaassa, Japanissa ja Australiassa. Tutkimukseen osallistui 2 530 vastaajaa.

Mittauksessa maakuva tutkittiin kuudesta näkökulmasta, joita olivat arvot (value system), elämän laatu (quality of life), liiketoimintamahdollisuudet (business potential), perinteet ja kulttuuri (heritage and culture), turismi (tourism) ja se, miten maa nähdään alkuperämaana (“made in”).

Raportissa vain viiden parhaiten sijoittuneen maan (Japani, Sveitsi, Saksa, Ruotsi ja Kanada) tulokset on eritelty, joten Suomen saamia tuloksia ei voi tarkastella lähemmin. Yhteenvedosta nähdään, että mitatusta kuudesta mittarista Suomi sijoittuu kymmenen parhaimman joukkoon kahden osalla: arvoissa (8.) sekä elämänlaadussa (10.). Tutkimuksessa todetaan, että FutureBrandin kriteereillä kaikista 75 maasta vain 22:lla on brändi ja siitä saatavaa kilpailuetua. Myös Suomi sijoittuu näiden 22 maan joukkoon. FutureBrandin mukaan maata voidaan pitää brändinä, mikäli se sijoittuu keskivertoa paremmin kaikilla kuudella mittarilla mitattaessa.

Tutkimuksessa havaittiin myös, että brändin vahvuudella ja kuluttajien

tunnistamilla tuotemerkeillä on vahva yhteys: mitä enemmän maasta tulevia tuotemerkkejä osataan nimetä, sitä vahvempi brändi.

4 KOREALAISTEN YLIOPISTO-OPISKELIJOIDEN MIELIKUVAT SUOMESTA

4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmä

Empiirinen tutkimus eli havaintoihin ja mittaamiseen perustuva tutkimus voidaan jakaa kvantitatiiviseen (määrälliseen) sekä kvalitatiiviseen (laadulliseen) tutkimukseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään sellaisella menetelmällä, että sitä pystytään mittaamaan numeerisesti ja määrällisesti (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 140). Tutkimuksessa analysoidaan kerättyjä aineistoja, kuten haastatteluja, kyselyjä, tilastoja sekä esimerkiksi elämänkertoja ja lehtiartikkeleita. Olennaista on keskittyä tutkimusongelmaan ja sen pohjalta tehdä valinta aineistonkeruumenetelmästä ja analysointitavasta. (Räsänen, Anttila, Melin, 2005, 9–10.)

Tätä opinnäytetyötä varten suoritettun tutkimuksen tarkoituksena on löytää vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälainen on eteläkorealaisten yliopisto-opiskelijoiden mielikuva Suomesta?
- Mitä asioita he yhdistävät Suomeen?
- Eroavatko mielikuvat olennaisesti muiden aasialaisten, erityisesti kiinalaisten ja japanilaisten, Suomi-kuvasta?

Aineisto kerättiin standardoidulla kyselyllä, joka edustaa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Metodiksi valittiin kysely, koska sitä käytetään yleisesti tutkittaessa ihmisten asenteita, mielipiteitä, uskomuksia ja tuntemuksia. Kvantitatiivinen lomakekysely soveltuu menetelmäksi, kun halutaan kerätä tietoa isolta joukolta ihmisiä. (Smith 2010, 18, 62; Valli 2001, 100–112, Vilkkä 2007, 28.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus oli pienimuotoinen ja perusjoukko oli eteläkorealaiset 18–29-vuotiaat yliopisto-opiskelijat neljässä yliopistossa Soulissa ja lähialueella. Yliopisto-opiskelijat edustavat suurta osaa ikäryhmästään, sillä suurin osa eteläkorealaisista nuorista jatkaa

korkeakouluopintoihin. Eteläkorealaisista 25–34-vuotiaista 66% on ollut yliopisto-opetuksessa, ja yliopistossa alempaa korkeakoulututkintoa suorittavien opiskelijoiden määrä koko maassa oli vuonna 2012 noin 2,5 miljoonaa oppilasta (OECD 2014).

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin neljässä yliopistossa, joiden alempaa korkeakoulututkintoa suorittavien opiskelijoiden määrät ovat nähtävissä taulukossa 2.

Taulukko 2. Yliopistojen opiskelijamäärät.

YLIOPISTO	OPISKELIJAMÄÄRÄ (hlö)	VUOSI
Hanyang University	24 500	2015
Konkuk University	16 600	2013
Dongguk University	14 000	ei saatavilla
Dankook University (Cheonanin kampus)	12 400	ei saatavilla

Jos maakuivatutkimusta suunnitellaan tehtäväksi laajemmalle perusjoukolle, esimerkiksi suuremmalle ikäryhmälle, on kvantitatiivisen kyselyn tekeminen elektronisessa muodossa tehokkainta, sillä se ei vaadi tutkijalta liikkumista paikasta toiseen ja aineisto on suoraan elektronisessa muodossa, jolloin sitä on helppo käsitellä. Muiden ikäryhmien sisällyttäminen tutkimukseen antaisi tuloksia, jotka heijastaisivat yleisesti korealaisessa yhteiskunnassa vallitsevaa Suomi-kuvaa.

4.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeeseen laadittiin 7 kysymystä ja se pidettiin tarkoituksella yhden sivun mittaisena, jotta kyselyyn olisi nopea vastata ja osallistumiskynnys madaltuisi. Koska keskivertokorealaisille Suomi on suhteellisen vieras ja etäinen maa, kysymykset pidettiin yleisellä tasolla.

Kysymykset laadittiin ensin englanniksi, ja niiden kääntämisessä koreaksi auttoi kaksi korealaista opiskelijaa. Kysely haluttiin laatia koreaksi, jotta

kieli ei aiheuta ongelmia kysymysten ja vastausvaihtoehtojen ymmärtämisessä. Kun vastaajat saavat vastata äidinkielellään, voi myös avoimiin vastauksiin saada monipuolisempia vastauksia. Toisaalta on otettava huomioon, että kysymyksiä laadittaessa ja vastauksia analysoitaessa saattaa tietoa hukkaa tai virheitä tulla käännöstyön takia.

Neljä ensimmäistä kysymystä liittyivät taustatietoihin. Niissä kysyttiin sukupuolta, ikää, koulua ja sitä, onko opiskelija käynyt Suomessa. Viides kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin mainitsemaan ainakin kolme asiaa, jotka tulevat mieleen Suomesta. Vastausta varten oli varattu kolme riviä kirjoitustilaa. Avoimella kysymyksellä halutaan saada spontaaneita vastauksia, jotka vastaajat voivat vapaasti muotoilla. Näin on mahdollista saada tuloksia, joita tutkija ei olisi ennalta osannut odottaa.

Viimeisenä seitsemännessä kysymyksessä kartoitettiin Osgoodin asteikolla sitä, miten Suomi sijoittuu korealaisten opiskelijoiden näkökulmasta kahden vastakkaisen adjektiivin välille (esimerkiksi turvallinen-vaarallinen, moderni-perinteinen). Kaiken kaikkiaan adjektiivipareja oli 13. Osgoodin asteikkoa käytetään paljon tuote- ja yritysimagea mittaavissa tutkimuksissa (Heikkilä 2004, 55, teoksessa Vilka 2007, 47). Osgoodin asteikkoa käytettiin myös esimerkiksi Visit Finlandin tutkimuksessa, jossa tutkittiin britannialaisten, ranskalaisten ja italialaisten mielikuvia Suomesta (Visit Finland, 2010).

4.3 Tutkimuksen suorittaminen

Kyselytutkimus suoritettiin syyskuussa 2014 neljän yliopiston kampuksella lähestymällä kyselyyn osallistujia henkilökohtaisesti. Vastaajat täyttivät kyselyn paperilomakkeella, minkä jälkeen heille annettiin purukumipaketti. Purukumit oli lahjoittanut käyttöön Suomen suurlähetystö Soulissa. Ennen kyselyyn osallistumista sekä sen aikana ei purukumi-palkintoa näytetty tai mainittu, ettei se vaikuttaisi tuloksiin.

Yliopistot, joissa kysely suoritettiin, olivat Soulissa sijaitsevat Dongguk University, Konkuk University ja Hanyang University sekä Dankook

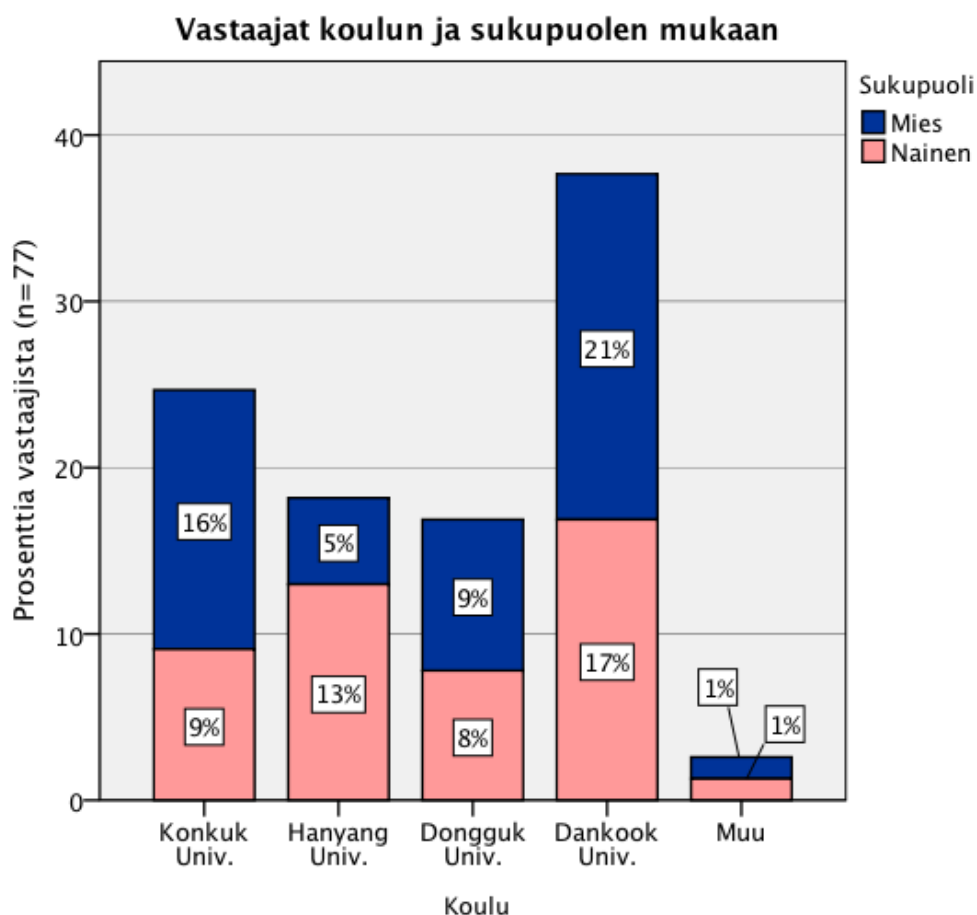
Universityn kampus Cheonanissa lyhyen matkan päässä Soulistä. Dongguk ja Dankook Universityn kampuksilla käytiin omina päivinään, jonka jälkeen Hanyang ja Konkuk Universityn kampuksilla käytiin saman päivän aikana.

Liikkuminen kampuksille ja kampuksen sisällä sekä osallistujien kysyminen mukaan vei odotettua enemmän aikaa ja kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin 80 kappaletta. Kolmen henkilön vastaukset jätettiin pois, sillä lomakkeen täyttämisen jälkeen kävi ilmi, ettei opiskelijat olleet korealaisia. Näin ollen tutkimukseen kelpaavia vastauksia tuli 77, joka jäi tavoitteena ollutta sataa vastaajaa pienemmäksi. Esimerkiksi Vilka (2007) suosittelee keräämään vastauksia vähintään 100, mikäli analysoinnissa käytetään tilastollisia menetelmiä.

Tiedot syötettiin SPSS Analytics -ohjelmaan, jolla niitä analysoitiin muun muassa tekemällä frekvenssitaulukkoja sekä ristiintaulukointia. Myös kuviot tehtiin SPSS Analytics -ohjelmalla. Avoimen kysymyksen vastauksia analysoitaessa apuna käytettiin myös Exceliä.

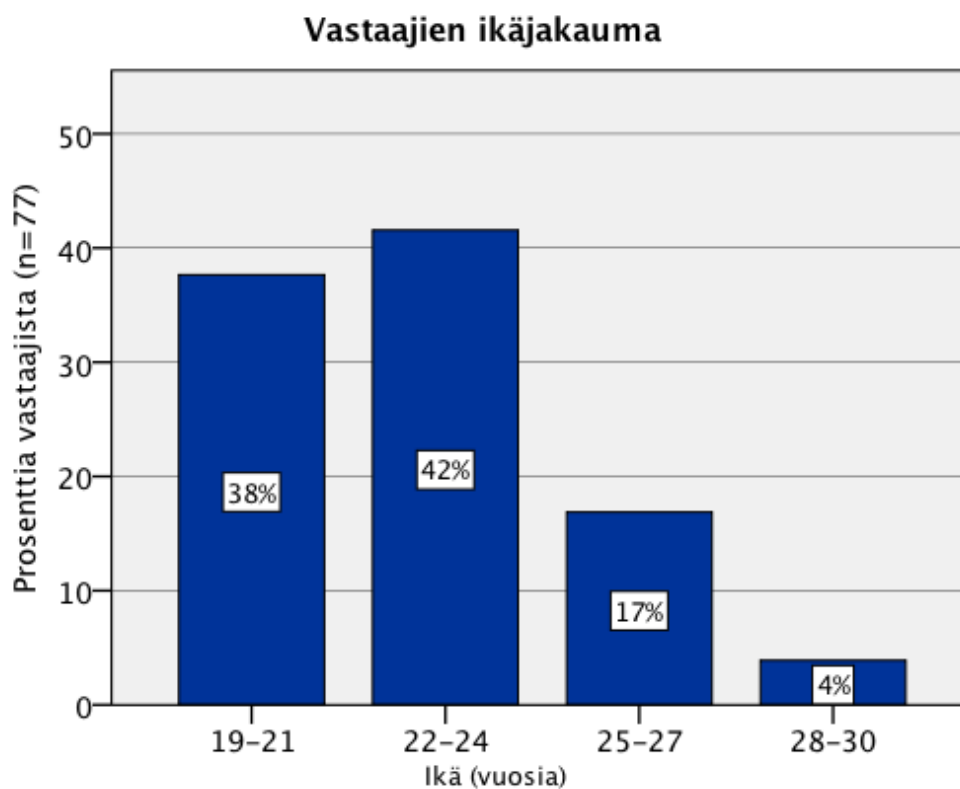
4.4 Vastaajien taustatiedot

Kuviossa 1 näkyy, kuinka vastaukset jakautuvat koulun ja sukupuolen mukaan. Vastaajista Dankook Universityn opiskelijoita oli selvästi eniten, 29 henkeä. Muista kolmesta yliopistosta vastaajien määrät olivat kohtuullisen tasapuoliset, Konkuk Universitystä vastaajia osallistui 19 henkeä, Hanyang Universitystä 14 henkeä ja Dongguk Universitystä 13 henkeä. Toisaalta vastausten lukumäärää ei ole suhteutettu koko koulun opiskelijamäärän mukaan. Hanyang University on neljästä yliopistosta isoin, opiskelijamäärältään noin kaksi kertaa Dankook Universityä isompi. Muut kaksi yliopistoa ovat samaa suuruusluokkaa kuin Dankook University. Kyselyyn osallistujista 2 opiskelijaa olivat muista kouluista. Sukupuolten välillä vastausten määrät jakoutuivat tasaisesti, miehiä oli kaiken kaikkiaan 40 ja naisia 37 henkeä.

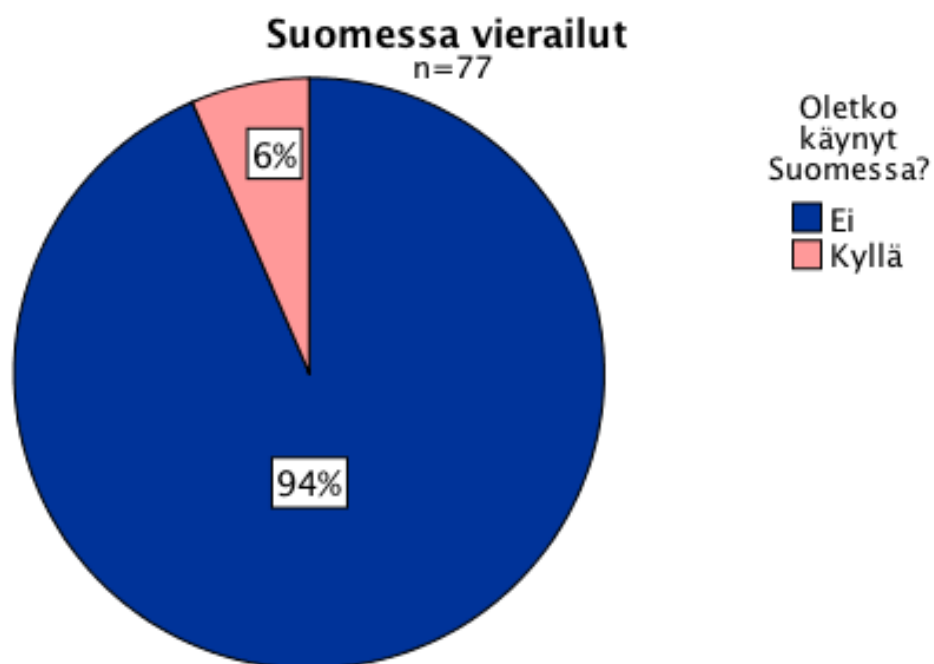


Kuvio 1. Vastaajien jakautuminen koulun ja sukupuolen mukaan.

Vastaajat olivat iältään 19–29 vuotiaita. Alle 21 vuotiaita oli 29 henkeä ja 22–24 vuotiaita 32 henkeä, joten suurin osa vastaajista oli 24 vuotta vanha tai sen alle. 25–27 vuotiaita oli seuraavaksi eniten, 13 henkeä. Viimeisessä kategoriassa, 28–30 vuotta, on vastaajia vain 3.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.



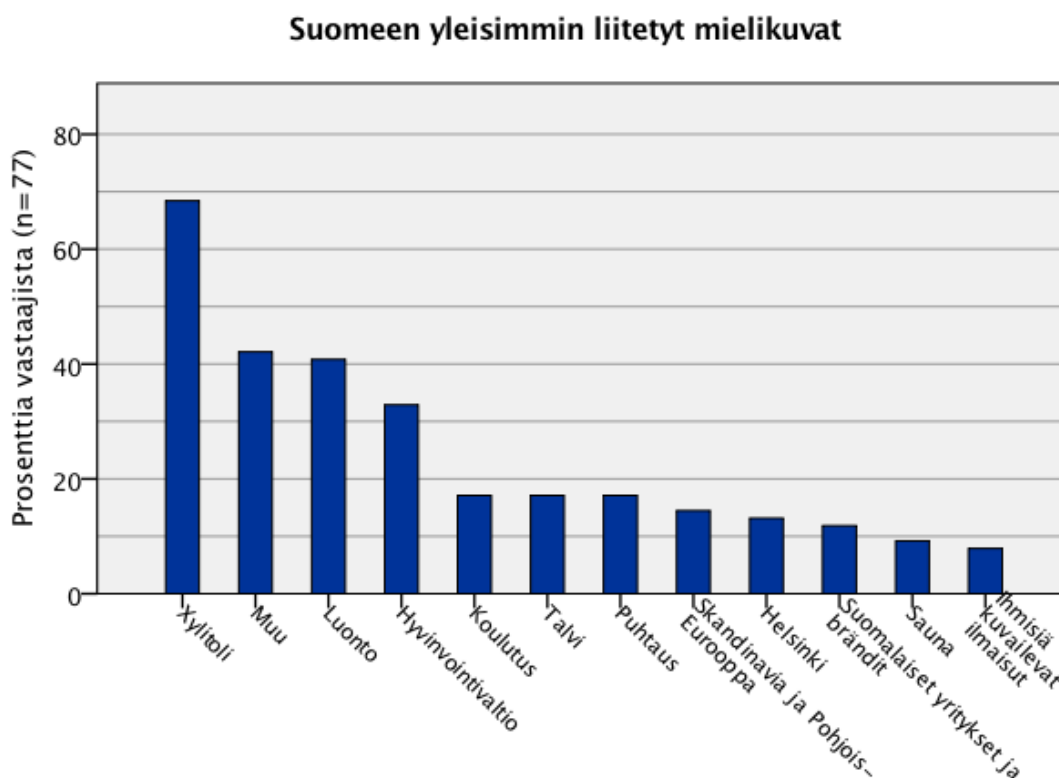
Kuvio 3. Vastaajien vierailut Suomessa.

77 vastaajasta 72 ei ollut käynyt Suomessa. Vastaajista 5 henkilöä oli käynyt Suomessa.

4.5 Mielikuvat Suomesta

Kysymyslomake sisälsi yhden avoimen kysymyksen Suomi-mielikuvista, yhden sekamuotoisen kysymyksen tiedonsaantikanavista ja viimeisenä 13-rivisen Osgoodin asteikon, jossa määritellään, miten oma mielikuva sijoittuu adjektiiviparin välille.

Avoimessa kysymyksessä ”Mitä sinulle tulee mieleen Suomesta? Mainitse vähintään 3” moni vastaaja luetteli substantiiveja ja harvemmin adjektiiveja. Pari vastaajaa vastasi koko lauseilla. 77 vastaajasta yksi oli jättänyt avoimen kysymyksen tyhjäksi. Avoimet kysymykset ryhmiteltiin teemoittain 13 ryhmään, joista viimeinen kategoria ”Muu” sisälsi kaikki muihin ryhmiin sopimattomat harvinaisemmat vastaukset. Kategoriat on kuvattu yleisyyden mukaan kuviossa 4. Lista avoimen kysymyksen alkuperäisistä vastauksista on liitteenä opinnäytetyön lopusta.



Kuvio 4. Suomeen liitetyt mielikuvat teemoittain.

Yleisin assosiaatio oli ksylitoli (68%). Muita selvästi esiin tulevia teemoja olivat luonto (41%) ja hyvinvointijärjestelmä (33%). Yleisimmin ksylitoli mainittiin pelkästään sanalla ”ksylitoli”, mutta samaan kategoriaan on luokiteltu myös vastaukset ”ksylitolipurukumi” ja pelkkä ”purukumi”. Luontoon liittyvät ilmaisut olivat monipuolisia. Useimmiten mainittiin maisemat, ympäristöystävällisyys, metsä ja puut, erityisesti koivut. Järvet, havumetsät, vuoret ja yötön yö mainittiin kukin kerran. Hyvinvointi tai hyvinvointivaltio –sanat mainittiin usein, ja hyvinvointivaltio-kategoriaan on luokiteltu myös vastaus ”maa, jossa on hyvä elää”, joka mainittiin myös melko usein.

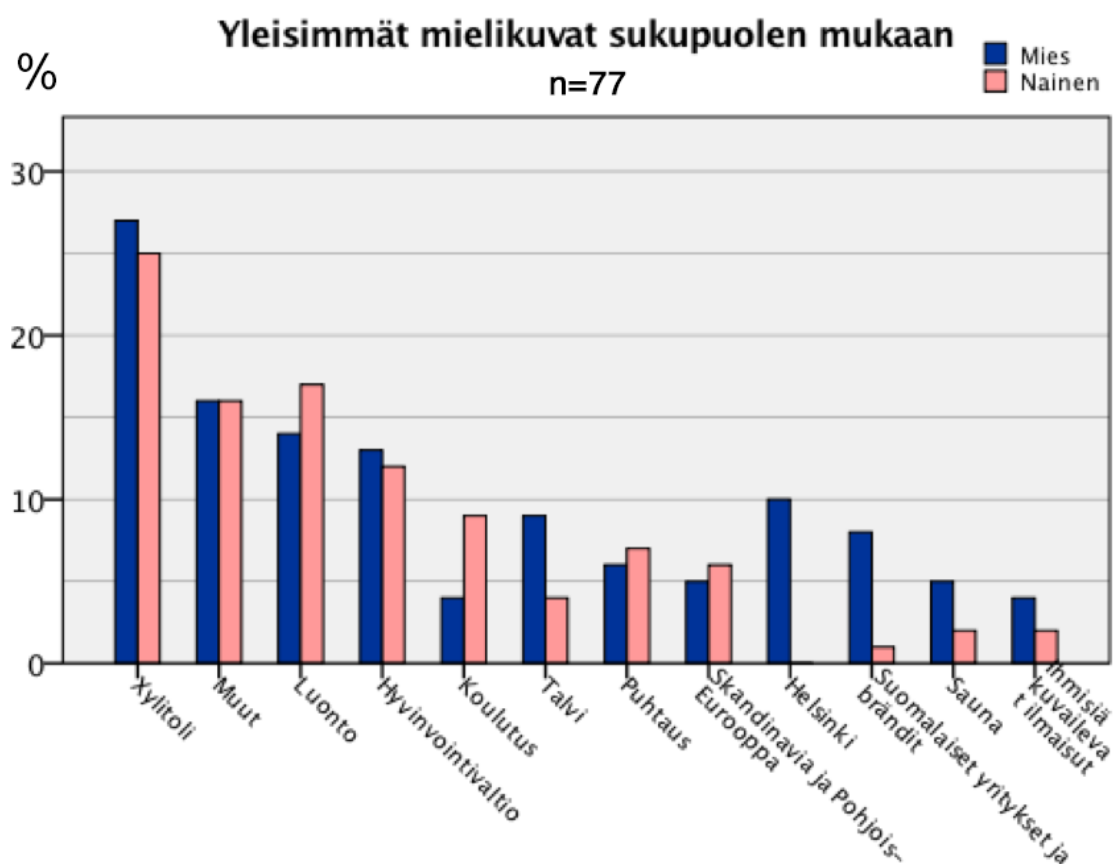
Koulutuksen, puhtauden, talveen liittyviä mielikuvia, Helsingin ja suomalaisia yrityksiä tai brändejä mainitsi 10–20% vastaajista. 15% opiskelijoista myös sijoitti Suomen Skandinaviaan tai Pohjois-Eurooppaan. Puhtaus-teeman alle on luokiteltu maininnat hyvästä ilmanlaadusta sekä korean kielen adjektiivit ja substantiivit, jotka tarkoittavat puhdasta. Talveen liittyviä mielikuvia ovat lumi, kylmä, talvi sekä yhden kerran mainitut joulupukki ja joulupukin kylä. Kyselyssä mainittuja suomalaisia yrityksiä ja brändejä ovat Nokia (5 mainintaa), Finnair (2 mainintaa), Marimekko (2 mainintaa), Muumi (1 maininta) ja Finlandia (alkoholi) (1 maininta).

Saunan mainitsi 9% vastaajista ja melkein yhtä usein mainittiin mielikuvia ihmisten ulkonäöstä ja luonteenpiirteistä. Tällaisia kuvauksia olivat vaaleaihoiset ja sinisilmäiset ihmiset (5 mainintaa) ja ihmiset, joita kuvailtiin positiivisilla adjektiiveilla (mukava, lämminsydäminen, ystävällinen).

32 vastaajaa mainitsi jonkin mielikuvan, joka ei mennyt yksiselitteisesti mihinkään luokitelluista kategorioista. Muu-kategorian vastaukset olivat suurimmalta osin yksittäisiä mainintoja. Muutamia kertoja mainittiin halukkuus vierailla tai asua Suomessa ja yleinen vastaus oli myös korealaisesta purukumimainoksesta tuttu suomenkielinen huudahdus ”hyvä hyvä” kirjoitettu lausumista mukaillen koreaksi. Tämän tunnuslauseen olisi voinut kategorisoida myös ksylitoli-teeman alle, mutta

tekijä päätti sisällyttää sen muu-kategoriaan, sillä se ei itsessään viittaa mitenkään ksylitolituotteisiin. Kyseiseen mainokseen liittyviä assosiaatioita olivat todennäköisesti myös vastaukset ”perinteinen tanssi” sekä ”vihreä joulupukki”. Muita yksittäisiä mainintoja olivat muun muassa seuraavat: sinivalkoinen lippu, kännykät, muotoilu, alkoholi, Taru, jalkapallo, porot, lohi, kahvin kulutus, huonekalut, vaihto-oppilas.

Sukupuolten välillä ei mielikuvissa ollut paljon eroja (kuvio 5). Eniten mainitut teemat pysyivät samoina kuin koko otoksessa. Naiset mainitsivat koulutuksen noin puolet useammin kuin miehet ja luonnon 4 prosenttiyksikköä useammin kuin miehet. Suurin ero sukupuolten välillä oli se, että Helsinkiä eivät naiset maininneet ollenkaan vaikka miehistä sen mainitsi joka neljäs. Suomalaisen yrityksen tai brändin mainitsi 8 miestä kun naisista suomalaisen brändin mainitsi vain yksi. Myös saunan mainitsivat miehet useammin.

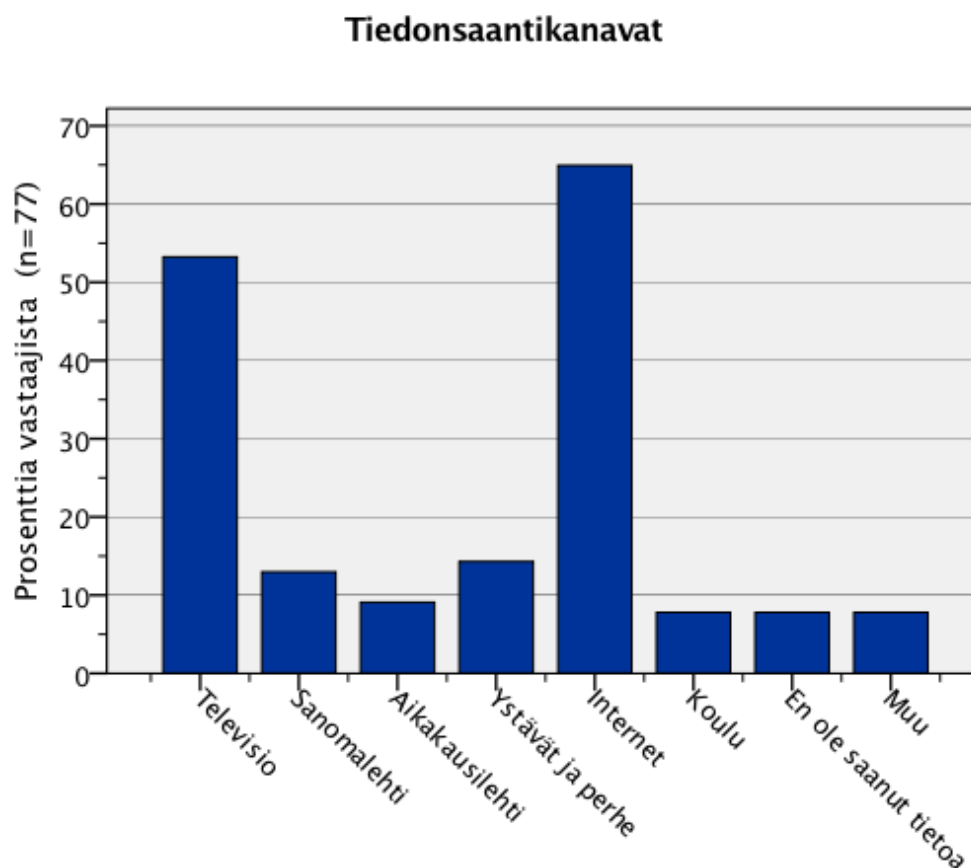


Kuvio 5. Naisten ja miesten yleisimmät mielikuva-assosiaatiot

4.6 Tiedonsaantikanavat

Kuudennessa kysymyksessä, ”Mistä olet saanut tietoa Suomesta? Valitse kaikki vaihtoehdot”, kaikki 8 vastausvaihtoehtoa saivat vastauksia.

Vastausten jakaantumista havainnollistaa kuvio 6.

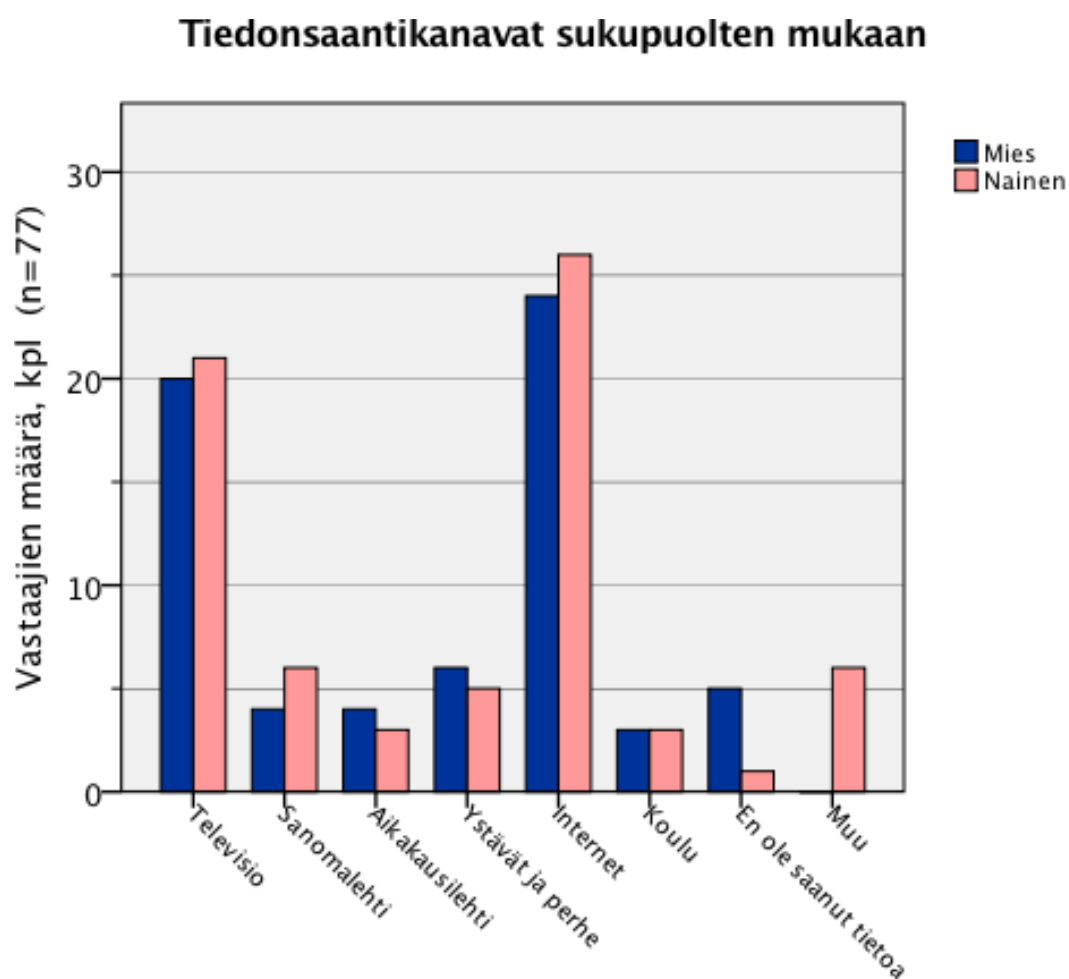


Kuvio 6. Tiedonsaantikanavien jakaantuminen vastaajien kesken

Suurimmiksi tiedonsaantikanaviksi erottui internet, josta 50 vastaajaa oli saanut tietoa sekä televisio, josta 40 vastaajaa oli saanut tietoa.

Sanomalehden, aikakauslehden, ystävien ja perheen sekä koulun osuus kukin vaihteli 10 vastauksen molemmin puolin. Kuusi vastaajaa vastasi, ettei ollut saanut tietoa Suomesta mistään. Viimeinen vaihtoehto tässä monivalintakysymyksessä oli avoin vaihtoehto ”Jokin muu, mikä?”, jonka kuusi vastaajaa valitsi. Esiin tulleet muut tiedonsaantikanavat olivat seuraavat (kutakin vastausta tuli yksi kappale): vierailu, ystävä(t) vaihtopilasaikana, kirjekaveri, kirjat (koulutus), koulun oppitunnit, kirjat.

Miesten ja naisten välillä ei ollut merkittävää eroa siinä, mistä he tietoa olivat saaneet. Naiset olivat hieman miehiä useammin saaneet tietoa internetistä, televisiosta ja sanomalehdistä, kun taas miehet ovat vähän useammin saaneet tietoa aikakauslehdistä sekä ystäviltä ja perheeltä (kuvio 7). Suurin ero on siinä, että miehet eivät ole ollenkaan maininneet muita tietolähteitä, kun taas naisten kohdalla muu tietolähde on yhtä merkittävä kuin sanomalehti sekä ystävät ja perhe. Miehistä 5 vastaajaa vastasi, ettei ole saanut tietoa mistään. Naisista niin vastasi vain yksi.



Kuvio 7. Tiedonsaantikanavat jaoteltuna miehiin ja naisiin.

4.7 Adjektiiviparit

Viimeinen kysymys sisälsi Osgoodin asteikolla 13 adjektiiviparia. Asteikko oli 7-asteinen, jolloin keskimäinen vaihtoehto on ”ei osaa sanoa/neutraali”, 1 on ”hieman sellainen”, 2 ”sellainen” ja 3 ”erittäin sellainen”. Vastauksista laskettiin keskiarvot, jotka kuvattiin viivakaaviossa. Suomessa käyneiden ja ei-käyneiden vastaukset kuvattiin myös erikseen kahteen viivakaavioon.

Kaikkien vastausten keskiarvoja tarkastellessa ovat keskiarvot selvästi lähempänä positiivisia adjektiiveja (kuvio 9). Voidaan todeta, että keskimäärin korealaisilla opiskelijoilla on Suomesta positiivinen kuva.



Kuvio 9. Vastausten keskiarvot kaikista vastauksista.

Kaikista vahvin mielikuva Suomesta on luonnollisena ja kehittyneenä maana. Kyseisten termien kohdalla keskiarvo on yli kahden, kun asteikko

on 0–3. Keskiarvoltaan kahta lähellä olevia adjektiiveja ovat myös seuraavat: rikas, demokraattinen, rento, valoisa, turvallinen ja tasa-arvoinen. Keskiarvoltaan yhden ja nollan välillä (”hieman” tai ”ei osaa sanoa/neutraali”) oli kolme adjektiivia: kalliit hinnat, moderni, lämmin, hauska sekä luonnollinen (kun vastaparina on kaupungistunut).

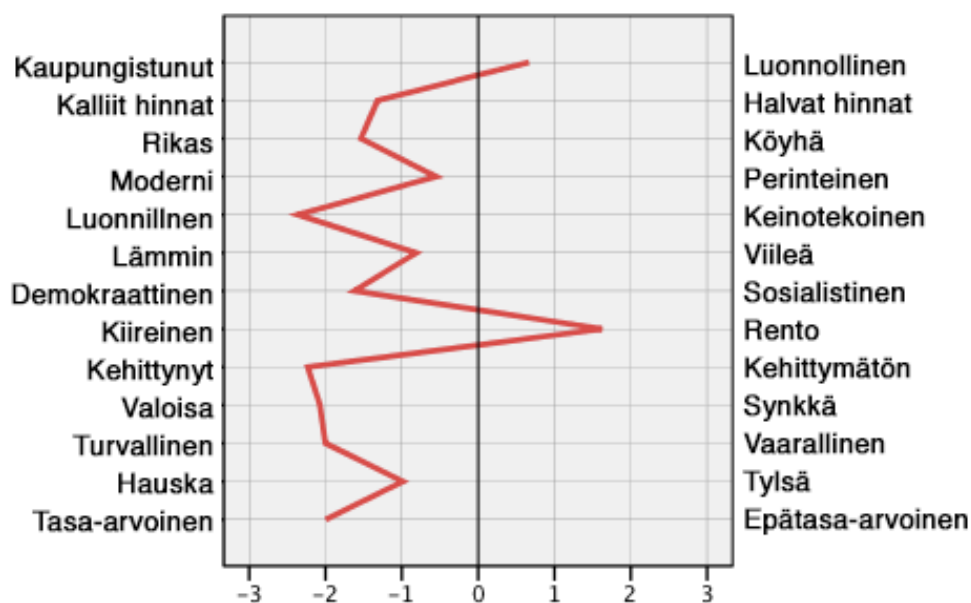
Suomessa ei-käyneiden vastausten keskiarvot ovat lähellä koko otoksen keskiarvoja (kuvio 10). Syynä on se, että suurin osa vastanneista (94%) ei ollut käynyt Suomessa, eli Suomessa ei-käyneet ovat huomattava enemmistö. Suomessa käyneitä oli vastaajista vain 6%, joten tuloksia ei voida yleistää vaan pitää lähinnä viitteellisinä. Suomessa käyneiden vastaukset eroavat niiden opiskelijoiden vastauksista, jotka eivät olleet käyneet Suomessa. Kuitenkin koska Suomessa käyneitä on tutkimuksessa vähän, on hankala tehdä päätelmiä ja yleistyksiä siitä, kuinka paljon Suomessa käynti vaikuttaa maakuvaan.

Suomessa käyneiden vastaukset ovat lähempänä ääripäitä, mikä merkitsee sitä, että Suomessa käyneillä on selvempi mielikuva Suomesta (kuvio 11). Sekä positiiviset että negatiiviset mielikuvat ovat Suomessa käyneillä selvempiä, ja Suomessa käyneiden vastauksissa on annettu keskiverrosta poiketen enemmän negatiivisia vastauksia. Adjektiiviparissa lämmin-viileä vastausten keskiarvo on ”hieman viileä” ja toisessa parissa valoisa-synkkä keskiarvo on puolessa välissä, eli vastaajat eivät osanneet sanoa tai heidän mielikuvansa oli neutraali, kallistumatta kummankaan adjektiivin puoleen. Verratessa hauska-tylsä adjektiiviparia Suomessa käyneiden mielikuva on ”hieman tylsä”. Toisaalta adjektiivit eivät yksiselitteisesti edusta positiivista ja negatiivista mielikuvaa, esimerkiksi viileyttä voi pitää asiansyhteydestä riippuen myös positiivisena ilmauksena.

Erot Suomessa käyneiden vastauksissa näkyy myös positiivisten adjektiivien kohdalla. Suomessa vierailleet pitävät Suomea rikkaampana, modernimpana, demokraattisempana ja turvallisempana kuin muut. He pitävät Suomea myös hieman muita tasa-arvoisempana, kehittyneempänä ja rennompana, vaikka näiden adjektiivien kohdalla keskiarvot ovat samansuuntaisia.

Suomessa käymättömien vastausten keskiarvot

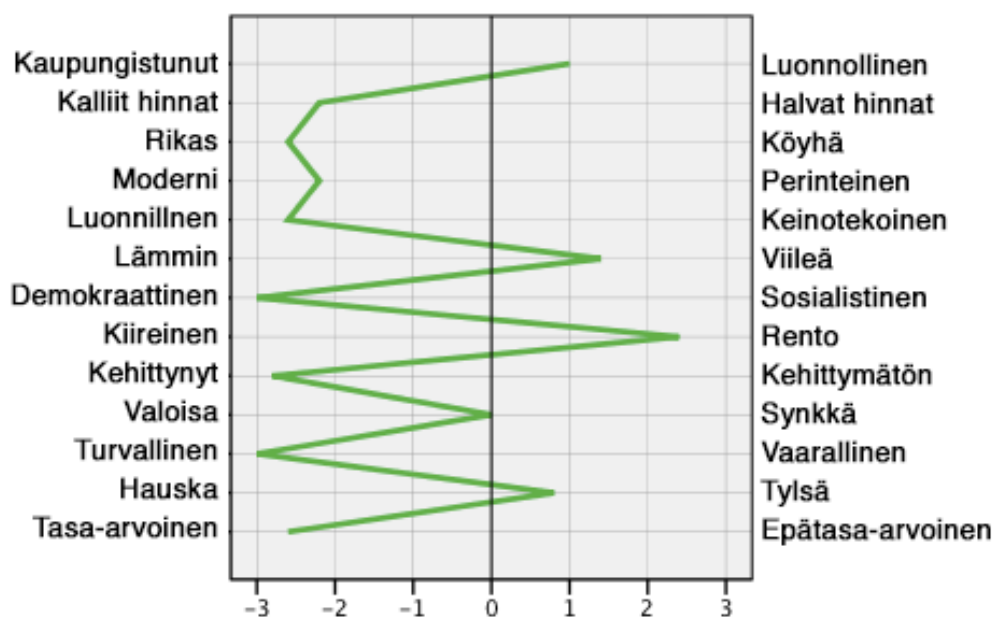
n=72



Kuvio 10. Keskiarvot Suomessa ei-käyneiden vastauksista.

Suomessa käyneiden vastausten keskiarvot

n=5



Kuvio 11. Keskiarvot Suomessa käyneiden vastauksista.

4.8 Tutkimuksen onnistuminen

Validiteetillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja -tulosten pätevyyttä eli kykyä mitata ja antaa vastauksia siihen, mitä ollaan tutkimassa.

Reliabiliteetti kuvaa tutkimusmenetelmän ja tulosten luotettavuutta, eli sitä, etteivät tulokset ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun toisten tutkijoiden tutkimuksissa saadaan samanlaisia tuloksia. (Vilkkä 2007, 177, 179)

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä 100 vastaajaa, mutta toteutunut otos jäi tästä pienemmäksi. Jotta tavoitteeseen olisi päästy, olisi tarvittu joko lisää aikaa Koreassa aineiston keräämiseen tai tehtävä olisi pitänyt jakaa useammalle henkilölle. Toisaalta myös kyselyn suorittaminen elektronisesti internetissä olisi saattanut mahdollistaa suuremman otoksen keräämisen helpommin, mutta elektronisissa kyselyissä myös vastaamatta jättäminen on yleisempää.

Jaotellessa vastaajia ryhmiin esimerkiksi iän, Suomessa käynnin tai tiedonsaantikanavien ja sukupuolen mukaan, jää useassa luokassa frekvenssi hyvin pieneksi. Näin ollen syvempää analyysiä ja yleistyksiä ei voi luotettavasti tehdä. Jotta voitaisiin analysoida esimerkiksi eroja Suomessa käyneiden ja ei-käyneiden mielikuvien välillä, otoskoon olla vähintään 10-kertaa suurempi. Silloin otoksen järjestelmällinen valinta Suomen käyntiin perustuvan taustatiedon perusteella voisi tulla myös kyseeseen, jotta molempia ryhmiä saataisiin saman verran ja tuloksia voitaisiin verrata. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia yleistä Suomikuva opiskelijoiden keskuudessa, joten Suomessa käyneiden pieni frekvenssi oli odotettavissa. Kuitenkin luotettavampia tuloksia haluttaessa tulee otoskoon olla isompi.

Tämän tutkimuksen validiteettia heikensi se, ettei kyselyyn osallistujan kännykän käyttöä voitu hyvin kontrolloida kyselyn täyttämisen aikana. Vaikka vastaajille annettiin ohjeet olla käyttämättä internetiä apua, on mahdollista, että osa vastaajista käytti ulkopuolisia tietolähteitä, jolloin

kyselyn tulos ei kuvasta vastaajan henkilökohtaista, spontaania maakuvaa Suomesta. Silmämääräiseen havainnointiin perustuen ulkoisten lähteiden käyttö jäi kuitenkin vähäiseksi.

Sekaannuksia aiheutti myös viimeisen kysymyksen Osgoodin asteikko.

Muutamit vastaajat olivat aloittaneet vastaamisen, mutta korjanneet muutaman ensimmäisen kohdan jälkeen vastaukset päinvastaisiksi.

Samanlainen kaava toistui noin viidessä vastauslomakkeissa.

Kysymyksen ja mittarin huono ymmärtäminen saattaa johtua visuaalisesta esitystavasta tai siitä, että vastausvaihtoehdoille oli annettu numeroarvon lisäksi Likertin asteikolta tuttu sanallinen arvo (ks. kyselylomake liitteenä opinnäytetyön lopussa).

Myöhemmin tuli esille myös yksi käännösvirhe viimeisessä kysymyksessä.

Adjektiiviparissa demokraattinen ja sosialistinen on jälkimmäisestä käytetty korean kielen sanaa 사회적이다 (sahwe jeokida) joka kääntyy suomessa ennemminkin sanaksi ”yhteiskunnallinen”. Oikea korean kielen sana olisi ollut 사회주의적이다 (sahwe juwi jeokida).

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimustulokset kertovat korealaisten opiskelijoiden mielikuvan Suomesta olevan positiivinen ja Suomeen osataan yhdistää luonto, pohjoinen sijainti ja kylmä sekä Suomea pidetään hyvinvointivaltiona, jossa on hyvä koulutus. Suomen rooli ksylitolin kotimaana korostuu. Demografisilla taustamuuttujilla ei tutkimuksessa ollut suurta vaikutusta mielikuviin.

Korealaisten mielikuvat Suomesta ovat samankaltaisia aikaisempien muissa maissa suoritettujen maakuvatutkimusten kanssa. Aasialaisia verratessa on japanilaisilla rikkain ja laajin kuva Suomesta. Toisaalta japanilaisilla on myös keskimääräisesti eurooppalaisia vahvempi Suomi-kuva ja he osaavat mainita useita brändejä ja tunnettuja henkilöitä kuten Nokian, Marimekon, Iittalan ja Sibeliuksen. Kiinalaisten ja korealaisten Suomi-kuvassa korostuvat luonto, kylmyys sekä kehittynyt hyvinvointiyhteiskunta. Tätä opinnäytetyötä varten kerätyn aineiston perusteella on yksityiskohtaisempi maakuvien vertailu hankalaa, sillä eri maista kerätty aineisto on laadultaan erilaista. Jotta maakuvan eroja ja yhtäläisyyksiä voitaisiin luotettavasti vertailla, tulisi otoksen olla vertailukelpoinen, yhtä suuri ja tutkimus tehty samaan aikaan samalla metodilla.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta Etelä-Koreassa osataan suomalaisia brändejä ja hahmoja kuten Muumit tai joulupukki nimetä heikosti. Ksylitolia lukuun ottamatta myös konkreettisia asioita, kuten sauna, järvet tai revontulet, mainittiin vain yksittäisesti. Suomea kuvaillaan positiivisesti maana, jossa halutaan vierailla tai asua, mutta monet vastaajat kuitenkin kokevat tiedon saannin Suomesta vähäiseksi tai hankalaksi. Koska mielikuva ksylitolista on jo vahva ja yleiskuva Suomesta positiivinen, on nykyinen tilanne hyvä pohja maakuvan ja Suomi-brändin edelleen kehittämiseksi.

Koska Suomella on maine puhtaana ja edistyksellisenä maana, olisivat ksylitolin lisäksi muutkin terveystuotteet ja luomuelintarvikkeet, kuten

marjavalmistukset ja sienet, potentiaalisia maabrändiä vahvistavia vientituotteita. Tällaisiin tuotteisiin on jo Aasiassa havaittu olevan kiinnostusta. (esim. Finnfacts 2015; Ritvos 2015)

Japanissa Suomi tunnetaan jo hyvin korkeasta elämäntasosta, puhtaasta luonnosta ja kiireettömästä, luonnonläheisestä elämäntyylistä.

Samanlaiset arvot ovat Suomi-brändille hyviä erottautumiskeinoja myös hektisestä elämänrytmistään tunnetussa Etelä-Koreassa.

Kuten Ulkomisteriön raportit (2011, 2012, 2013) myös tätä opinnäytetyötä varten suoritettu tutkimus antavat viitteitä siitä, ettei Suomi erotu paljon muista Pohjoismaista. Suomi osataan liittää Skandinaviaan ja Pohjois-Eurooppaan, mutta Suomeen liitetään myös esimerkiksi viikingit ja Norja. Suomi brändin yksi tehtävä Etelä-Koreassa on pystyä positioimaan itsensä suhteessa muihin Pohjoismaihin, jotta korealaisten Suomi-kuva kirkastuisi eikä Suomea nähtäisi vain yhtenä Pohjoismaana. Suomella on tähän jo ainutlaatuisia tunnetuustekijöitä kuten Muumit, sauna, revontulet ja joulupukki. Avainasemassa tulee olemaan onnistunut kommunikointi korealaisille kuluttajille, sillä vientituote eli Suomi-brändi on jo olemassa.

6 YHTEENVETO

Maabrändäyksestä on tullut välttämätön selviytymiskeino, jotta valtiot pärjäävät kansainvälisessä kilpailussa. Hyvällä maabrändillä maa saavuttaa monia etuja: turistien, investointien ja osaamisen houkutteleminen helpottuu, kotimaisten brändien ja vientituotteiden vieminen ulkomaille lisääntyy, diplomatia hyötyy ja maa saa lisää kansainvälistä näkyvyyttä ja vaikutusvaltaa. Myös kansalaisten itsetunto saa vahvistusta hyvästä maabrändistä.

Maan brändin rakentaminen on kuitenkin haastava tehtävä, sillä valtio koostuu lukuisista erillisistä toimijoista, joilla kaikilla saattaa olla erilaiset intressit. Tällaisia toimijoita ovat muun muassa yritykset ja voittoa tavoittelemat järjestöt, talouden, politiikan, turismin, kulttuurin- ja taiteenalojen edustajat. On tärkeää koordinoida maabrändäysohjelma hyvin, jotta kaikki tahot saadaan prosessiin mukaan. Maabrändin kehittäminen vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä sekä usein niukasti saatavilla olevia rahallisia resursseja, mutta onnistumisen kannalta sitoutuminen ja yhtenäinen, pitkäjänteinen brändin ydinasioiden viestintä ovat avainasemassa. Suomessa maabrändin kehitysohjelmaa johtaa Team Finland -verkostoon kuuluva Finland Promotion Board.

Suomi-kuva maailmalla on positiivinen ja painottuu luontoon, hyvinvointiin ja pohjoisen kylmyyteen. Suomi-kuva on kuitenkin heikohko eikä profiloi Suomea selkeästi. Myös matkailukohteena Suomi vetoaa monenlaisiin matkailijoihin. Aasialaisten matkailijoiden määrä on kuitenkin vakaasti kasvussa ja myös vienti Aasiaan kasvaa, ja näin ollen perinteisten jättien Kiinan ja Japanin rinnalla alkaa huomio keskittyä myös yhä enemmän Etelä-Koreaan.

Tutkimuksia eteläkorealaisten Suomi-kuvasta ei ole saatavilla ja tieto perustuu lähinnä Ulkoministeriön julkaisuihin, muihin satunnaisiin artikkeleihin ja omakohtaisiin havaintoihin Etelä-Koreassa. Opinnäytetyö vahvisti käsityksiä siitä, miten eteläkorealaiset yliopisto-opiskelijat näkevät Suomen. Yleisin assosiaatio oli ksylitoli ja sen jälkeen vahvoja teemoja

olivat luonto, hyvinvointiyhteiskunta, koulutus ja luonto. Suomeen yhdistettiin talvi ja kylmä sekä sijainti Skandinaviassa. Suomalaisia brändejä ja esimerkiksi sauna mainittiin satunnaisesti.

Ksylitoli on perustanut Suomi-kuvalle vahvan pohjan ja Etelä-Korean kasvanut kiinnostus Skandinaviaa kohtaan tarjoaa otollisen tilaisuuden kehittää Suomen brändiä ja profiloida sitä erottumaan muista Pohjoismaista. Suomalainen tietotaito koulutuksessa, luonnonläheisyys, terveelliset elintarviketuotteet, rento elämäntyyli ja design ovat avainasemassa myös jatkossa.

LÄHTEET

Aronczyk, M. 2013. Branding the nation: The Global Business of Nation Identity. Oxford: Oxford University Press.

Anholt, S. 2004. From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy. In Morgan, N.

Pritchard, A. Pride, R. 2004. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Anholt, S. 2007. Competitive Identity. Hampshire: Palgrave Macmillan.

De Chernatony, L. 2008. Adapting brand theory to the context of nation branding. In Dinnie, K. (ed.) Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann. 16–17.

Dinnie, K. 2008. Nation Branding: Concepts, Issues, Practise. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Fetscherin, M. 2010. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. International Marketing Review Vol. 27 Iss 4. 466–479.

Fever Green 2015. [viitattu 3.5.2016] Saatavissa:
<http://www.fevergreenkorea.com>

Finnfacts 2015. Benecol Etelä-Korean markkinoille. Good News from Finland. [Viitattu 7.5.2016] Saatavissa:
<http://www.goodnewsfinland.fi/benecol-etela-korean-markkinoille>

Future Brand 2010. 2010 Country Brand Index [viitattu 6.4.2016]. Saatavissa: <http://www.futurebrand.com/cbi/2010>

Future Brand 2011. 2011-2012 Country Brand Index [viitattu 6.4.2016]. Saatavissa: <http://www.futurebrand.com/cbi/2011>

Future Brand 2012. 2012-2013 Country Brand Index [viitattu 6.4.2016]. Saatavissa: <http://www.futurebrand.com/cbi/2012>

Future Brand 2014. 2014-2015 Country Brand Index [viitattu 6.4.2016].
Saatavissa: <http://www.futurebrand.com/fbi2014>

Grönroos, C. 2001. Palveluiden markkinointi ja johtaminen. Helsinki:
WSOY.

Hatanpää, A. 2014. Japanin ja Etelä-Korean kautta Aasian markkinoille.
Keskuskauppakamari. [Viitattu 3.4.2016] Saatavissa:
<http://kauppakamari.fi/kansainvaliset-asiat/artikkelit/japanin-ja-etela-korean-kautta-aasian-markkinoille>

Heimonen, M. 2014. Suurlähettiläs. Suomen suurlähetystö, Soul.
Haastattelu. 15.4.2014

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki:
Tammi.

Kapferer, J. 2008. The New Strategic Brand Management. Great Britain:
Kogan Page Limited.

Keller, K. 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring and
Managing Brand Equity. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P. Gertner, D. 2004. Country as brand, product and beyond: a
place marketing and brand management perspective. Teoksessa Morgan,
N. Pritchard, A. Pride, R. (toim.) Destination Branding: Creating the Unique
Destination Proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Lindroos, S. Nyman, G. Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: Miten
suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki:
WSOY.

Maabrändivaltuuskunta 2010. Tehtävä Suomelle! Miten Suomi osoittaa
vahvuutensa ratkaisemalla maailman viheliäisimpiä ongelmia:
Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti. Helsinki: Finland Promotion Board.

M-Brain Oy 2011. Mielikuvat Suomesta kiinalaisessa sosiaalisessa
mediassa vuosina 2005–2011 [viitattu 3.5.2016]. Helsinki: Matkailun

Edistämiskeskus. Saatavissa:

[http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/A588814899C0B4A3C225786C003A0B36/\\$FILE/Suomi_Kiinan_sosiaalisessa_mediassa_2005-2011.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/A588814899C0B4A3C225786C003A0B36/$FILE/Suomi_Kiinan_sosiaalisessa_mediassa_2005-2011.pdf)

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Helsinki: Finland Promotion Board.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How To Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Morgan, N. Pritchard, A. Pride, R. 2004. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

OECD 2014. Education at a Glance 2014: Country Note Korea [viitattu 29.3.2016]. Saatavissa: <https://www.oecd.org/edu/Korea-EAG2014-Country-Note.pdf>

Olins, W. Branding the Nation - the Historical Context. Journal of Brand Management 9 (4/5) 4/2002. 241–248.

Ritvos, O. 2015. Suomalaisten elintarvikeyritysten tulisi suunnata Koreaan. Finnfacts: Good News from Finland. [Viitattu 3.4.2016] Saatavissa: <http://www.goodnewsfinland.fi/opinion/suomalaisten-elintarvikeyritysten-tulisi-suunnata-koreaan>

Saraniemi, S. Komppula R. 2003. Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa. Joensuu: Joensuun Yliopisto. MEK:in toimeksianto. [Viitattu 3.4.2016] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/studies/spontaanit-mielikuvat-suomesta-seitsemalla-paamarkkina-alueella-euroopassa>

Ulkoministeriö 2005. Suomi ulkomaisissa tiedotusvälineissä 2010. [Viitattu 7.5.2016] Saatavissa: <http://www.formin.fi/public/default.aspx?contentid=50407>

Ulkoministeriö 2008. Suomi ensi kertaa mukana maamielikuvatutkimuksessa. [Viitattu 3.4.2016] Saatavissa <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=137469&contentlan=1&culture=fi-FI>

Ulkoministeriö 2011. Suomi ulkomaisissa tiedotusvälineissä 2010. [Viitattu 3.4.2016] Saatavissa: <http://www.formin.fi/public/default.aspx?contentid=50407>

Ulkoministeriö 2012. Suomi ulkomaisissa tiedotusvälineissä 2011. [Viitattu 3.4.2016] Saatavissa: <http://www.formin.fi/public/default.aspx?contentid=50407>

Ulkoministeriö 2013a. Kulutustrendit Etelä-Koreassa – Pohjoismaisuus valttia. [Viitattu 3.4.2016] Saatavissa: <http://www.formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=273831&contentlan=1&culture=fi-FI>

Ulkoministeriö 2013b. Suomi ulkomaisissa tiedotusvälineissä 2012. [Viitattu 3.4.2016] Saatavissa: <http://www.formin.fi/public/default.aspx?contentid=50407>

Ulkoministeriö 2014. EU:n vapaakauppasopimukset tuovat hyötyä Suomelle – tapaus Etelä-Korea. [Viitattu 3.4.2016] Saatavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=318507&nodeid=49150&contentlan=1&culture=fi-FI>

Ulkoministeriö 2016a. Suomi ulkomaisessa mediassa 2013 yhteenveto. [Viitattu 7.5.2016] Saatavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=341142&contentlan=1&culture=fi-FI>

Ulkoministeriö 2016b. Suomi ulkomaisessa mediassa 2014 yhteenveto. [Viitattu 7.5.2016] Saatavissa: <http://www.formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=341150&contentlan=1&culture=fi-FI>

Valli, R. 2001. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aaltola, J. Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Visit Finland 2011. Suomen tunnettuus ja mielikuva [viitattu 3.4.2016].
Helsinki: Visit Finland. Saatavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Suomen-tunnettuus-ja-mielikuva_UK-FR-DE.pdf?dl

Visit Finland 2014. Aasialaisten matkailijavirta kasvussa [viitattu 3.4.2016].
Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/aasialaisten-matkailijavirta-kasvussa>

설문조사 - 핀란드

1. 성별 ☐남성 ☐여성
2. 나이 _____ 세 (한국나이로)
3. _____ 학교
4. 핀란드에 가 본 적이 있습니까? ☐예 ☐아니오
5. 핀란드 하면 무슨 생각이 떠오릅니까? 적어도 3개 이상 적어주세요.

6. 핀란드 대한 정보를 어디서 접했습니까? 복수선택 가능.
- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 텔레비전 | <input type="checkbox"/> 신문 | <input type="checkbox"/> 잡지 |
| <input type="checkbox"/> 친구 혹은 가족 | <input type="checkbox"/> 인터넷 | <input type="checkbox"/> 학교 |
| <input type="checkbox"/> 접한 적이 없다. | <input type="checkbox"/> 기타 _____ | |

7. 당신이 생각하는 핀란드의 이미지는 양쪽의 답변 중에 어느쪽에 더 가깝습니까?

0 = 보통이다.
1 = 조금 그렇다.
2 = 그렇다.
3 = 매우 그렇다.

	3	2	1	0	1	2	3	
Equal								Inequal
Exciting								Usual
Safe								Unsafe
Bright								Gloomy
Developed								Undeveloped
Hectic								Slow-paced
Democratic								Socialistic
Warm								Cold
Authentic								Artificial
Modern								Traditional
Rich								Poor
Affordable								Expensive
Urban								Nature

Kaikki vastaukset avoimeen kysymykseen numero 5.

Huom. Alkuperäinen korean kielinen vastaus voi olla eri, vaikka suomennos on sama.

Korean kielinen vastaus	Suomennos	Frekvenssi
경관	maisemat	
경치	maisemat	
경치	maisemat	
나무	puut	2
나무가 많다	paljon puita	
넓은들판	laajat pellot	
대자연	luonto	
동산	mäet	
멋진 자연환경	näyttävät luonnonmaisemat	
목초지	laitumet	
백야	yötön yö	
산	vuoret	
산림욕	kävely metsässä	
삼림	metsä	
숲	metsä	
자연	luonto	7
자연경관	luonnonmaisemat	
자연경관이 매우 훌륭하다	luonnonmaisemat mahtavat	
자연적인	luonnollinen	
자연친화	luontoystävällinen	
자연환경	luonnonympäristö	
자연환경이 좋다	hyvä luonnonympäristö	
자작나무	koivut	5
초록색	vihreä	
초록색 숲	vihreät metsät	
친환경	luontoystävällinen	2
침엽수림	havumetsät	
풍경이 이쁘다	kauniit maisemat	
호수	järvet	
공기가 좋은 나라	hyvä ilma(n laatu)	
공기가 좋음	hyvä ilma(n laatu)	
공기 좋음	hyvä ilma(n laatu)	
깨끗하다	puhdas	3
깨끗한 나라	puhdas maa	
깨끗함	puhtaus	

청정함	puhtaus	
청결	puhtaus	
겨울	talvi	3
눈	lumi	6
눈이 많이 오는 나라	maa, jossa sataa paljon lunta	
추운 기후	kylmä ilmasto	
추워요	kylmä	
추위	kylmyys	
산타	joulupukki	
산타클로스 마을	joulupukin kylä	
껌	purukumi	2
자일리톨	ksylitoli	48
자일리톨 껌	ksylitolipurukumi	3
복지	hyvinvointi	11
복지가 좋고 깨끗한 나라	puhdas hyvinvointivaltio	
복지가 좋다	hyvinvointi	
복지국가	hyvinvointivaltio	7
복지혜택이 좋다	hyvät sosiaalityöt	
살기 좋은 나라	maa, jossa hyvä elää	7
선진국	kehittynyt valtio	
세금을 많이 낸다	maksetaan paljon veroja	
우수한 시민의식	erinomainen kansalaistietoisuus (civic consciousness)	
교육	koulutus	6
교육 1위	paras koulutus	
교육선진국	maa, jossa koulutus on kehittynyttä	3
교육환경	koulutusympäristö	
좋은 교육	hyvä koulutus	
한국과 다른 교육환경	erilainen koulutusympäristö kuin Koreassa	
헬싱키	Helsinki	10
노르웨이	Norja	
바이킹	viikingit	
반도	niemimaa	
북유럽	Pohjois-Eurooppa	4
북유럽?	Pohjois-Eurooppa?	
스칸디나비아	Skandinavia	
스칸디나비아반도	Skandinavian niemimaa	3
fin air	Finnair	
Nokia	Nokia	
노키아	Nokia	4
마리메꼬	Marimekko	2
무민	Muumi	

핀에어	Finnair	
핀란드어 (술)	Finlandia (alkoholi)	
사람들 성격이 좋은거 같다	ihmiset mukavan oloisia	
사람들의 따뜻함, 친절함	lämminsydämiset, ystävälliset ihmiset	
영어 잘 하는 나라	osaa hyvin englantia	
자기나라를 정말 아끼고 사랑하는거 같다	rakastavat maatansa	
눈동자가 맑음	vaaleat silmät	
백인	vaaleaihoiset ihmiset	
백인의 사람들	vaaleaihoiset ihmiset	2
키가 큰 사람들	pitkät ihmiset	
파란눈에 흰 피부 가진 사람들	sinisilmäiset, vaaleaihoiset ihmiset	
사우나	sauna	7
K-pop	Kpop	
가구	huonekalut	
가보고싶은 곳	paikka, jossa haluan käydä	
가보고싶은 나라	maa, jossa haluan käydä	
개인주택 or 집이 널려있다	(omakoti)taloja rakennettu leveästi	
교환학생	vaihto-oppilaat(/-opiskelu)	
꼭 가보고 싶은 나라	haluan varmasti käydä	
디자인	muotoilu	
따루	Taru	
뭔가 한국에서 만나거나 잡하기 힘든 나라	maa, josta Koreassa hankala nähdä tai saada tietoa	
미술	taide	
살고 싶은 나라	maa, jossa haluan asua	2
순록	porot	
술	alkoholi	
연어	lohi	
영어	englannin kieli	2
유럽	Eurooppa	2
이빨	hampaat	
전통춤	perinteinen tanssi	
초록산타클로스	vihreä joulupukki	
축구	jalkapallo	
커피1인당 소비국	kuluttavat eniten kahvia	
쾌적함	miellyttävä	
평화로움	rauhallinen	
하늘색 국기	taivaansininen lippu	
하얗다 (눈, 국기 등등)	valkea (lumi, lippu)	

한국과 비슷한 점이 많은거 같다	monia samankaltaisuuksia Korean kanssa	
핸드폰	kännykät	
화가	kuvataiteilijat	
휘바휘바	hyvä hyvä	6
흰색 파란색 국기	sinivalkoinen lippu	

Tiedonsaantikanavat

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Tiedonsaantikana va ^a	Televisio	41	29.9%	53.2%
	Sanomalehti	10	7.3%	13.0%
	Aikakausilehti	7	5.1%	9.1%
	Ystävät ja perhe	11	8.0%	14.3%
	Internet	50	36.5%	64.9%
	Koulu	6	4.4%	7.8%
	En ole saanut tietoa	6	4.4%	7.8%
	Muu	6	4.4%	7.8%
Total		137	100.0%	177.9%

Tiedonsaantikanavat sukupuolen mukaan

			sukupuoli		Total
			Mies	Nainen	
Tiedonsaantikana va ^a	Televisio	Count	20	21	41
	Sanomalehti	Count	4	6	10
	Aikakausilehti	Count	4	3	7
	Ystävät ja perhe	Count	6	5	11
	Internet	Count	24	26	50
	Koulu	Count	3	3	6
	En ole saanut tietoa	Count	5	1	6
	Muu	Count	0	6	6
Total		Count	40	37	77

Percentages and totals are based on respondents.

Assosiaatiot teemoittain

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Assosiaatio t ^a	Luonto	31	14.0%	40.8%
	Puhtaus	13	5.9%	17.1%
	Talvi	13	5.9%	17.1%
	Xylitoli	52	23.4%	68.4%
	Hyvinvointivaltio	25	11.3%	32.9%
	Koulutus	13	5.9%	17.1%
	Helsinki	10	4.5%	13.2%
	Skandinavia ja Pohjois-Eurooppa	11	5.0%	14.5%
	Suomalaiset yritykset ja brändit	9	4.1%	11.8%
	Ihmisiä kuvailevat ilmaisut	6	2.7%	7.9%
	Sauna	7	3.2%	9.2%
	Muut	32	14.4%	42.1%
	Total	222	100.0%	292.1%

Assosiaatiot teemoittain sukupuolen mukaan

			sukupuoli		Total
			Mies	Nainen	
Assosiaatio t ^a	Luonto	Count	14	17	31
	Puhtaus	Count	6	7	13
	Talvi	Count	9	4	13
	Xylitoli	Count	27	25	52
	Hyvinvointivaltio	Count	13	12	25
	Koulutus	Count	4	9	13
	Helsinki	Count	10	0	10
	Skandinavia ja Pohjois-Eurooppa	Count	5	6	11
	Suomalaiset yritykset ja brändit	Count	8	1	9
	Ihmisiä kuvailevat ilmaisut	Count	4	2	6
	Sauna	Count	5	2	7
	Muut	Count	16	16	32
	Total	Count	40	36	76