

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Sosiaalitutkimuksen laitos

Emilia Stenbäck

## **Suomesta brändi!**

Diskurssianalyysi Suomen tarinasta intialaisessa mediassa  
sekä katsaus ulkoasiainministeriön ja sen yhteistyötahojen  
maabrändäyshankkeeseen

Sosiaalipsykologian pro gradu -tutkielma  
Huhtikuu 2011

**STENBÄCK, EMILIA:** Suomesta brändi! Diskurssianalyysi Suomen tarinasta intialaisessa mediassa sekä katsaus ulkoasiainministeriön ja sen yhteistyötahojen maabrändäyshankkeeseen

Pro gradu -tutkielma, 100 s., 2 liitettä  
Sosiaalipsykologia  
Huhtikuu 2011

---

Nykypäivän globalisoituneessa maailmassa kilpailu resursseista on arkipäivää erityisesti talouden tasolla. Myös valtiot, kaupungit ja maat joutuvat omalta osaltaan vastaamaan tähän haasteeseen säilyttääkseen kilpailuedun sekä varmistaakseen sijoitusten, osaavan työvoiman ja matkailijoiden virtaamisen maahan tulevaisuudessa. Positiivisen maailmagon merkitys tässä prosessissa saattaa olla hyvinkin ratkaiseva ja tuohon kuvaan voidaan pyrkiä vaikuttamaan strategisen ja harkitun muokkaamisen kautta. Maabrändäys on monimutkainen ja ennen kaikkea pitkälinen hanke, joka vaatii paljon tietämystä, suunnittelua ja monien eri tahojen sitoutuneisuutta.

Tutkimuksessa analysoitiin Suomelle annettuja merkityksiä ja niiden rakentumista Intian paperimediassa vuosien 2008 ja 2009 aikana kerätyn aineiston perusteella. Työn teoreettinen viitekehys on sosiaalisten representaatioiden teoria, jonka mukaan yksilöitä ohjaavat kollektiivisesti jaetut rakenteet ja tavat ymmärtää jokin sosiaalisesti merkityksellinen kohde. Tämä tekijä muodostaa linkin yksilön kognitiivisen toiminnan ja sen sosiaalisen kontekstin välille, jossa hän toimii. Tutkimustyön metodi on diskurssianalyysi. Sen avulla pyritään löytämään erilaiset merkitykset, joita Suomelle annetaan ja tekemään näkyväksi ne tavat, joilla sitä esitetään. Tutkielmassa esitellään lisäksi ulkoasiainministeriön ja sen yhteistyötahojen mittava maabrändäyshanke. Hankkeen tavoitteena on varmistaa, että kahdenkymmenen vuoden kuluttua Suomi on maa, joka näkyy ja kuuluu sekä herättää paljon positiivisia assosiaatiota muissa toimijoissa.

Materiaalista nousi esiin neljä diskursiivista päälinjaa, jotka antavat viitteitä siitä, millainen kuva Suomesta piiryy ja millaisista tekijöistä sen tarina rakentuu. Suomi näyttäytyi, ei ainoastaan informaatioteknologian, telekommunikaation ja korkean teknologian osajana, vaan myös sen kehittäjänä, innovaattorina ja edelläkävijänä. Siitä muodostui aineiston perusteella kuva vakavasti otettavana yhteistyökumppanina, joka pienestä koostaan huolimatta on määrätietoisesti työntänyt itsensä intialaisen toimintaympäristön tietoisuuteen. Paikalliselle lehtiä seuraavalle väestölle hahmottuva kuva on edellä mainitun lisäksi positiivinen, eksoottinen ja houkutteleva. Suomi näyttäytyi myös hieman erikoisena oman tiensä kulkijana, joka on samalla aidosti oma itsensä. Tämän ohella eräät yleensä Suomen negatiivisina attribuutteina tunnetut määreet, kuten etäisyys ja tuntemattomuus, näyttivät kääntyvän vahvuudeksi modernin intialaisen matkailijan etsiessä uutta, erilaista ja tutkimatonta kohdetta. Eriskummallisuudesta oli samalla tullut eksoottista. Suomi on analyysin mukaan differoitumassa muuksikin kuin Nokian kotimaaksi ja tämä myönteinen trendi tarjoaa potentiaalia niin matkailulle, kulttuuri- ja bisnesviennille kuin maan koko brändäyshankkeelle.

---

Asiasanat: pro gradu -tutkielma, brändäys, maabrändi, Suomi-kuva, Intia, diskurssianalyysi, sosiaaliset representaatiot

**STENBÄCK, EMILIA:** Brand Finland! Discourse Analysis of the Story of Finland in the Indian Media and a Review of the Ministry for Foreign Affairs and its Collaborative Partners' Country Branding Project

Master's thesis, 100 pages, 2 appendices  
Social Psychology  
April 2011

---

In the ever globalizing environment of the modern world competition in many levels, and especially financially, has become a common condition. Also countries, nations and cities are called to respond to this challenge in order to keep their inside track, and to assure the influx of travelers, investments and skilled workforce in the future. A positive, favorable country image can be crucial in achieving this and it can be modified through consistent, well thought and strategic remolding. Country branding though, is a complex and foremost a lengthy process which requires a great deal of knowledge, planning and commitment from several different directions.

The study focused on examining the ways in which Finland was presented in the Indian paper media according to material collected during years 2008-2009. Theoretical framework used here is the theory of social representations which sees that individuals are guided by collectively shared structures and ways to comprehend certain social objects. This factor forms a link between the cognitive activity and the social context where the individual functions. Theory of social representations is a very useful tool in the field of social psychology when one wishes to study the ways in which these cultural images construct. Discourse analysis is the method used for finding the different meanings given to Finland and to make visible the ways in which it is done. The study also presents the ongoing project of the Ministry for Foreign Affairs of Finland and its collaborative parties for developing a successful country brand for Finland. The goal of creating a country brand is to make sure that Finland will be seen and heard globally after the next twenty years, and that it will be associated with a great number of positive qualities.

All in all four different discourses were identified in the itemized data and they indicated accounts of path breaking and pioneerism, eccentricism and divergence, success, and exoticism. On the basis of the material Finland was not portrayed only as an expert in information technology, telecommunications and hi-tech but also as a recognized developer and innovator of these fields. The image comprised for the population reading magazines and newspapers was positive, exotic, attractive and successful. It conveyed the notion, that in spite of its small size, Finland is a country to be taken seriously. In addition it seemed that its obscurity and remoteness have now become assets as the Indian traveler is more in seek of new, different and unexplored. According to the analysis, Finland is differentiating itself as also being several other things than simply the land of Nokia. This encouraging trend holds a lot of potential for the future's travel industry, culture and business export as well as for the whole country branding project.

---

Key words: Master's thesis, branding, country brand, Finland country image, India, discourse analysis, social representations

## Käsitteet ja lyhenteet

Brändivaltuuskunta	Ulkoministeri Alexander Stubbin asettama valtuuskunta, jonka tehtävänä on määritellä maabrändäyksen strategiset päävalinnat ja ydinkysymykset, valvoa ja seurata hankkeen edistymistä sekä huolehtia verkostoitumisesta.
CBI	Country Brand Index (FutureBrand) tai City Brand Index (Simon Anholt ja GfK Roper)
DA	Diskurssianalyysi
Finnfacts	Finnfacts edistää elinkeinoelämän kansainvälistä tunnettuutta ja tukee suomalaisten yritysten ja yhteisöjen kansainvälistä markkinointia viestinnän keinoin. Osa Taloudellista tiedotustoimistoa.
FPB	Finland Promotion Board. Suomibrändin toteutuksesta vastaava ulkoministeriön alainen toimielin, jonka päätehtävänä on Suomen kansainvälisen viestinnän koordinointi ja Suomen maabrändin kehittäminen.
Finpro	Finland Trade Center. Yrityksille kansainvälistymispalveluita ja konsultaatiota tarjoava yritys.
Globalisaatio	Kansainvälistyminen ja maailmanlaajuinen verkottuminen
ICT	Tieto- ja viestintäteknologia
MEK	Matkailunedistämiskeskus
NBI	Nation Brand Index (Simon Anholt ja GfK Roper)
Sosiaalinen representaatio	Jaettu tapa ymmärtää jokin sosiaalisesti merkityksellinen kohde
TAT	Taloudellinen tiedotustoimisto. Suomalaisen elinkeinoelämän viestintä-, koulutus- ja konsultointiorganisaatio, joka edistää elinkeinoelämän kilpailukykyä vaikuttamalla olennaisiin kohderyhmiin viestinnän ja koulutuksen keinoin.
TEM	Työ- ja elinkeinoministeriö
Tekes	Tekniikan edistämiskeskus
t&k	Tutkimus- ja kehitystyö

UM	Ulkoasiainministeriö
UNWTO	The World Tourism Organization
UTKT	Ulkomaantiedotuksen koordinaatiotyöryhmä. Nykyiseltä nimeltään FPB.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1. Johdanto .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Maabrändäyksen keskeiset käsitteet sekä lähtökohdat.....</b>	<b>3</b>
2.1 Mikä brändi on? .....	3
2.2 Maakuva ja maabrändi.....	6
2.3 Brändäys.....	8
2.3.1 Brändäyksen soveltamisesta Simon Anholtin mukaan .....	10
2.3.2 Brändin ja brändäyksen toimintamekanismit .....	12
2.4 Maabrändäys -taikatemppuja vai tositoimia? .....	13
2.4.1 Maabrändäyksen toteuttaminen -teoria ja käytäntö.....	17
2.4.2 Maabrändäyshankkeen menestyksekkään läpiviennin erityispiirteitä.....	19
2.4.3 Maabrändi-indeksit .....	23
2.4.4 Maabrändäyksen kritiikki ja eettiset kysymykset .....	25
<b>3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....</b>	<b>28</b>
3.1 Sosiaalipsykologisen tutkimuksen kenttä ja brändit.....	28
3.2 Sosiaalisten representaatioiden teoria .....	31
3.3 Bränditarinat ja sosiaaliset representaatiot .....	33
<b>4. Suomesta brändi.....</b>	<b>36</b>
4.1 Suomen brändäyshankkeen tausta ja vaikuttajat.....	36
4.1.1 Finland Promotion Board .....	36
4.1.2 Brändivaltuuskunta .....	38
4.1.3 Matkailunedistämiskeskus ja matkailumaabrändin merkitys.....	38
4.2 Suomen maabrändin rakentaminen .....	40

4.2.1 Toimintasuunnitelman esittely.....	40
4.2.2 Missä mennään.....	43
4.2.3 Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti.....	45
4.3 Intian rooli.....	48
4.3.1 Suomi-kuva Intiassa -mielikuvatutkimus.....	48
4.3.2 Intian potentiaali .....	50
<b>5. Metodologinen tausta.....</b>	<b>52</b>
5.1 Diskurssianalyysi .....	52
5.2 Diskurssianalyysi ja positiot .....	54
5.3 Diskurssianalyttisen tutkimuksen kolminaisuus .....	56
5.3.1 Tilanteisuus ja kulttuurinen dimensio .....	57
5.3.2 Merkitykset.....	57
5.3.3 Kommunikatiivisuus .....	59
<b>6. Analyysi -Suomen tarina Intian mediassa 2008-2009.....</b>	<b>61</b>
6.1. Aineiston kuvaus .....	61
6.2 Analyysin kartoitus ja ensimmäinen vaihe.....	62
6.3 Analyysin toinen vaihe .....	64
6.3.1 Eksoottinen elämyskohde .....	65
6.3.2 Mahtava menestyjä .....	72
6.3.3 Edistynyt edelläkävijä .....	76
6.3.4 Erilainen eksentrikko .....	81
<b>7. Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset.....</b>	<b>88</b>
<b>Lähteet.....</b>	<b>93</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>101</b>

# 1. Johdanto

Globalisaatio ei ole vain trendisana vaan maailman käydessä pienemmäksi teknologian, kuljetusteollisuuden ja Internetin kehittymisen myötä, kilpailu huomiosta ja varoista käy yhä kiivaammaksi. Jokainen haluaa osansa, mutta ongelmaksi nousee miten erottua suuren ja välillä hyvinkin homogeenisen joukon keskeltä. Modernissa maailmassa perinteisten yritysten lisäksi myös maat ja kansakunnat joutuvat vastaamaan tähän haasteeseen varmistukseen työvoiman, sijoitusten ja viennin virran myös tulevaisuudessa. Kamppailussa geneerisyyttä vastaan on avuksi tullut uusi kokonainen brändiasiantuntijoiden ja -eksperttien armeija. Brändäys herättää kuitenkin monenlaisia tunteita ehkä paljon sen vuoksi, että se tuntuu yhtäkkiä olevan kaikkialla ja sitä tarjotaan lääkkeeksi mitä moninaisimpiin tilanteisiin ja tarpeisiin. Sen taustalla oleva ajatus on, että maabrändäys on jotain, mitä nykypäivänä yhdelläkään maalla ei ole varaa sivuuttaa. Huolellisesti suunnitellun, perusteellisen ja tutkimustietoon pohjautuvan toteutuksen kautta voidaan brändäyksen avulla ratkaisevasti pyrkiä parantamaan maan kilpailukykyä ja mahdollisuuksia pitkässä juoksussa. Tämä pro gradu-työ tarjoaa läpileikkauksen maabrändäykseen ja sen kuvaamiseen nimenomaan sosiaalipsykologisesta perspektiivistä käsin. Tutkielma pyrkii avaamaan tätä toisinaan turhan yksioikoisesti markkinoinnin kentälle liitettävää osa-aluetta ja samalla näyttämään, että se kuitenkin helposti taipuu syvempään analyysiin tarjoten varsin mielenkiintoisia rakennuspalikoita kulttuuriseen tietovarantoomme.

Tutkielman johdantoa seuraavassa luvussa kootaan yhteen tutkimustieto ja teoria brändäyksestä sekä sen hyödyntämisestä maan brändäämisen saralla. Tässä yhteydessä määritellään käsitteet sekä pohditaan menestyksekkään maabrändäyksen erityispiirteitä ja sen kautta saavutettavia etuja. Tämä brändäyksen nuorehko tutkimusalue nivotaan kolmannessa luvussa tiiviisti yhteen sosiaalipsykologisen kentän ja sen sovellusten kanssa. Siinä esitellään myös tutkielmassa käytettävä sosiaalisten representaatioiden teoria, joka osoittautui kyseessä olevan tutkimuksen kohdalla varsin toimivaksi teoreettiseksi viitekehikseksi. Sen mukaan diskurssissa mukana olevat yksilöt eivät ainoastaan hyödynnä omia henkilökohtaisia kokemuksiaan ja sisäisiä mallejaan vaan he ovat riippuvia kollektiivisesti jaetuista rakenteista eli sosiaalisista representaatioista.



Tämä tekijä muodostaa linkin yksilön kognitiivisen toiminnan ja sen sosiaalisen kontekstin välille, jossa hän toimii. Nämä kaikki ovat voimakkaassa vuorovaikutussuhteessa. (Wodak & Meyer 2001, 21.) Sosiaalisten representaatioiden teoria tarjoaa siten välineet tutkimuksen kannalta keskeisten kysymysten esittämiseen ja rakentamiseen. Tämän lisäksi teorian ratkaiseva anti oli siinä, että se antoi tarvittavat attribuutit kuluttajan ja maabrändin välisen suhteen dynaamisen luonteen ymmärtämiseen sekä selittämiseen.

Maabrändäys on vielä nuori alue, mutta sen suosio on lisääntynyt nopeasti ja yhä useampi maa on lähtenyt tavoittelemaan näkyvyyttä sen kautta. Näin myös Suomi. Tutkielman käsitteitä ja teoriaa seuraavassa luvussa neljä esitellään ulkoasiainministeriön ja sen yhteistyötahojen toteuttama mittava brändäyshanke, sen kartoitus, vaiheet, työssä mukana olevat eri tahot sekä toimintasuunnitelma. Hankkeen toteutuksessa on edetty pitkän suunnitteluvaiheen jälkeen implementointiin, joka lopulta tulee määrittämään hankkeen onnistumisen ja hyödyt. Maabrändäys on pitkälinen ja vankkaa sitoutumista vaativa prosessi, jossa tuloksia on odotettavissa yleensä vasta useiden vuosien työn jälkeen. Luvussa esitellään mitä on tehty tähän mennessä ja mihin ollaan menossa.

Pro gradu-työn tutkimuksessa tarkastellaan diskurssianalyysia apuvälineenä käyttäen viidentoista kuukauden mittaisella aikavälillä intialaisista sanoma- ja aikakauslehdistä kerättyä Suomeen liittyvää materiaalia. Tämän pohjalta pyritään vastaamaan kysymyksiin, millainen kuva Suomesta piirtyy Intian paperimediassa eli millaisia selontekoja, tarinoita tai diskursseja aineistosta voidaan paikantaa kyseisessä kontekstissa ja millaisia implikaatioita niillä voidaan nähdä olevan Suomen maabrändäyksen kannalta. Aineisto on hyvin kattava ja se käsittää maininnat Suomesta lukuisissa eri asiayhteyksissä aina politiikasta talouteen, teknologiaan, turismiin, vapaa-aikaan, suomalaisten arvohenkilöiden vierailuihin, urheiluun, kulttuuriin ja taiteeseen. Kiinnostuksen kohteena tässä on näyttäytyykö Suomi kuvausten perusteella esimerkiksi kylmänä Euroopan laidalla olevana sivustaseuraajana, kehittyneenä ja esimerkillisenä teknologiaosaajana vai löytyykö sieltä kenties ihan toisenlaisia piirteitä. Intia on maailman toiseksi nopeimmin kasvava talousmahti ja se on valittu tutkimukseen mukaan, koska maan merkitys siten myös Suomelle on kasvava. Intian markkina-arvoa ei tulisi sivuuttaa markkinastrategioita suunniteltaessa (Javalgi & Dixit 2007, 82).

## 2. Maabrändäyksen keskeiset käsitteet sekä lähtökohdat

*"If this business were split up, I would give you the land and bricks and mortar, and I would take the brands and trademarks, and I would fare better than you."* John Stuart, Quaker-yhtiön puheenjohtaja (noin 1900)

Brändit tulevat meitä vastaan kaikkialla, missä kuljemme ja se voi olla nimi, symboli, paikkakunta, maa, tietty henkilö tai jopa sinä itse. Nykyaikamme post-Fordistisessa markkinatalousyhteiskunnassa melkein kaikki on kaupan ja tällöin korostuu, miten erottua ja varmistaa oman tuotteen näkyvyys. Nykykulttuurissa maabrändäyksen voidaan nähdä muodostavan hyvin loogisen jatkumon esimerkiksi perinteiselle tuotebrändityypille. Entisestään kiristynyt kilpailu on laajentanut brändäyksen myös valtioiden alueelle ja monet maat ovat laittaneet pystyyn bränditoimikuntia sekä palkanneet konsultteja saadakseen osansa tästä uudesta keinosta myydä. Brändäys ei ole suoranaisesti pelkkää markkinointia, mutta nämä kaksi käsitettä ovat kietoutuneet yhteen niin saumattomasti, että niitä on toisinaan miltei mahdotonta erottaa (Ries & Ries 1998, 2). Brändi tavallaan esimyy tuotteen tai palvelun kuluttajalle ja on siten markkinointia tehokkaampi keino pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Maabrändäys kuitenkin pitää sisällään paljon muuta ja yrity maailman brändäyksen teorit eivät suoraan sovellu menestyksekkään maabrändäyksen rakennuspilareiksi. Se on monimutkainen ja ennen kaikkea pitkälinen prosessi, joka vaatii paljon tietämystä ja suunnittelua; oikotietä onneen ei ole. Maabrändäyksen nykyaikaisen näkemyksen mukaan se on keskeiseltä osaltaan maineenhallintaa ja maan identiteetin rakentamista, muokkaamista ja hoitamista. (Anholt 2007, 206.) Tässä luvussa esitellään brändeihin ja brändäykseen liittyviä käsitteitä ja niiden taustateoriaa sekä paneudutaan juuri maabrändäyksen tematiikkaan ja siihen liittyviin erityiskysymyksiin.

### 2.1 Mikä brändi on?

Brändin käsite pitää sisällään hyvin paljon ja sen merkitys niin bisneksenteon, maineen, kuin myös identiteetin kannalta on kasvanut viime vuosina huomattavasti. Sen ytimessä on rakentaa kuluttajan, asiakkaan tai katsojan mieleen asiakokonaisuus, joka yhdistyy tiettyyn suotuisaan kohteeseen (Ries & Ries 1998, 4). Perustasolla brändin voidaan sanoa olevan

uniikki identiteetti (Barlow & Stewart 2006, 1) ja se tarkoittaa muun muassa erilaisten ominaisuuksien tietoista liittämistä tuotteeseen (Aula & Heinonen 2002, 53). Tuote voi olla esimerkiksi yritys, julkisuuden henkilö, yksityishenkilö, työntekijä tai tässä tapauksessa maa. Brändi on nimi, symboli, logo, termi tai niiden yhdistelmä, mutta tämän lisäksi se on kaikkea sitä, mitä kuluttaja liittää brändiin mielessään (Moilanen & Rainisto 2008, 14).

Toimijan näkökulmasta brändi on viesti ulkomaailmalle siitä, kuka minä olen tai enemmänkin: miten haluan muiden näkevän minut ja mikä minussa on parempaa (Lair & Sullivan & Cheney 2005, 309). Brändi on kulttuurinen resurssi, jonka kautta yhteisöt ja yksilöt määrittelevät itsensä ja se elää aina tietyssä kontekstissa, joka myös puolestaan muovaa sitä. Brändin ja kulttuurin suhde on siis dynaaminen. Erityisesti maabrändin tapauksessa, kansallisen identiteetin elementin vuoksi, kulttuurinen dimensio on huomattavasti vahvempi kuin muissa brändityypeissä. (Dinnie 2008, 14.)

Suomessa on rekisteröity noin 100.000 tuotemerkkiä ja maailmanlaajuisesti noin kolme miljoonaa (Aula & Heinonen 2002, 20). Termejä brändi ja tuote- tai tavaramerkki käytetään usein synonyymeinä, mutta ero on siinä, että brändillä ei ole juridista tai rekisteröityä luonnetta. Jos se halutaan suojata, on siitä tehtävä tavaramerkkihakemus. (Patentti- ja rekisterihallitus 2009 [www-lähde].) Tavaramerkin arvo ja oikeudellinen suoja voi olla hyvinkin suuri ja erityisesti isot yritykset ovat tästä usein varsin tarkkoja. Esimerkiksi Nokian brändi arvioidaan kymmenien miljoonien dollareiden arvoiseksi. Johtavan brändikonsultointiyritys Interbrandin vuosittaisessa katsauksessa se oli maailman arvokkaimpien brändien listalla viides. Nokian edellä olivat vain Coca-Cola, IBM, Microsoft ja General Electrics (Interbrand 2009 [www-lähde]). Brändin arvo realisoituu nimenomaan yrityskauppatilanteessa, jossa kaupan arvo on huomattavasti enemmän, kuin vain sen koneiden tai muun fyysisen omaisuuden reaaliarvo (Moilanen & Rainisto 2008, 22).

Markkinointimielessä brändäämisen voidaan nähdä olevan pitkälti samaa, kuin mitä se tarkoitti alun perin noin kaksisataa vuotta sitten eli karjan polttomerkitsemistä tarkoituksena tehdä ero oman ja muun lauman välillä. Sana branding tulee muinaisnorjalaisesta sanasta brandr, mikä tarkoittaa polttamista (Lane Keller 2008, 24). Tämän lisäksi rikollisia polttomerkittiin Ranskassa 1600-1800 -luvuilla rangaistuksena ja tunnistamisen vuoksi. Samalla tavoin tuotteen tai yrityksen brändäyksen tulee tähdätä erottautumiseen ja

maabrändäyksen tapauksessa oman maan differoimiseen muusta usein homogeeniseltä näyttävästä joukosta. Brändin historia ulottuu kuitenkin vielä kauemmaksi ja niinkin pitkälle kuin kahdentuhannen vuoden päähän on voitu jäljittää tavaramerkki sandaalin pohjasta (Barlow & Stewart 2006, 24).

Brändien pohjana on 1800 ja 1900 lukujen teollinen vallankumous, joka siirsi tuotannon tehtaisiin ja aloitti hyödykkeiden massatuotannon. Tuotteiden brändäämisestä ja eriyttämisestä tuli koneajan välttämättömyys, kun kuluttajan valikoima laajeni yhtäkkiä räjähdysmäisesti (Klein 1999, 6). Modernin mainonnan ja brändäyksen voidaan sanoa syntyneen 1950-luvulla, jolloin tuotanto oli laman ja toisen maailmansodan jälkeen korkealla, mutta kulutus säästäväistä. Televisio toi lisäksi uuden välineen tuotteiden mainonnalle, lisäten kilpailua kuluttajien huomiosta ja rajallisesta varallisuudesta (Lair ym. 2005, 312). Tästä on kuitenkin tultu pitkä matka siihen, missä nykypäivänä ollaan ja brändin käsite on muodostunut käsittämään paljon abstraktimpia teemoja kuin vain nimen tai symbolin. Brändääminen ja markkinointi eivät enää ole yksi ja sama asia modernissa maailmassa, vaikka sanoja usein virheellisesti käytetään synonyymeinä. Mainonta ja markkinointi ovat yksi osa brändäyksen toteutusta. Brändi on jotain, mikä on esimerkiksi maan perustavaa laatua oleva ydin ja markkinointi on se keino, jolla tämä pyritään viestittämään maailmalle (Klein 1999, 5).

Tutkielman kirjoitushetkellä edelleen meneillään olevan 2000-luvun globaalien taloustaantumien vuoksi rahaa on jälleen käytettävissä vähemmän, joten myös kilpailu sen jakautumisesta eri palveluntarjoajille on kiristynyt. Voimakkaat brändit ovat vahvemalla tässä tilanteessa ja parhaimmillaan lama voi olla niille jopa etu. Se lakaisee pöydältä monia heikompia kilpailijoita ja tällöin vahvat brändit usein valtaavat markkinaosuutensa menettävien brändien jättämän tilan. Brändiasiantuntija Tom Blackett (2004, 17) kirjoittaa, että 2000-luvulla brändi tulee olemaan yrityksen arvokkain pääoma ja ainoa keino eriyttää yritys toisesta. Al ja Laura Ries (2004, 3, 4) vertaavat brändien säilymiseen liittyviä lainalaisuuksia Charles Darwinin lajien säilymisen luonnolliseen valintaan. Tässä teoriassa eri lajeja ovat kategoriat, ja "Brändipuussa" menestyy se, joka hallitsee omaa oksaansa ja kasvattaa alaansa peittäen näin auringon muita oksilta.

Brändi antaa kuluttajalle mahdollisuuden ostaa ja valita luottavaisesti. Brändi on lupaus siitä, että asiakas saa sen mitä tilaa. Se tarjoaa peukalosääntöjä, miten suunnistaa tarjonnan päätähuimaavassa sokkelossa. Ehtona tälle ja jatkuvuuden varmistamiselle on kuitenkin se, että lupaus täytyy kerta toisensa jälkeen pitää tai muuten kuluttaja kääntyy toisaalle (Blackett 2004, 18). Juuri tämä lojaalius ja uskollisuus, mikä on jokaisen yrityksen tai palveluja tarjoavan, tuottavan tai markkinoivan tahon toimintastrategian ytimessä, on se mitä brändin kautta tavoitellaan (Van Gelder 2003, 1, 16–17; Blackett 2004, 18). Menestyksekkäs brändi, jolla on identiteetti, ei kuitenkaan voi vedota kaikkiin vaan sillä on ominaisuuksia, jotka yhdistävät juuri tiettyä kuluttaja- tai kohderyhmää (Barlow & Stewart 2006, 29).

Brändin voidaan sanoa syntyneen, kun riittävän suuri joukko asiakkaita tai muuta kohderyhmää on samaa mieltä brändin ominaisuuksista ja näkee sen toivottua brändi-identiteettiä muistuttavalla tavalla (Moilanen & Rainisto 2009, 17). Brändi syntyy siis kuluttajan mielessä ja sitä ei voida suunnitella johtoryhmän kokouksissa. ”Suomi-kuvaa ei luo valtuuskunta, vaan suomalaiset”, kuten maabrändivaltuuskunnan puheenjohtaja Jorma Ollila on kirjoittanut (2009, 6). Brändäyksen irrottaminen kansan tasolta hallintoportaan aktiviteetiksi onkin yksi suurimpia virheitä, mitä sen suunnittelussa ja toteuttamisessa voidaan tehdä.

## **2.2 Maakuva ja maabrändi**

Tässä yhteydessä voidaan määritellä maakuvan ja maabrändin ero. Kumpikin muodostuu kuluttajan siihen liittämistä havainnoista, käsityksistä, kokemuksista ja mielikuvista. Ensin mainittu on kuitenkin sattumanvarainen ja maabrändiä jäsentymättömämpi perustuen osittain tietoon ja kokemuksiin sekä osittain uskomuksiin ja tunteisiin (Moilanen & Rainisto 2008, 15). Maamielikuvan rakentumiseen vaikuttavat kohteesta tehdyt välittömät havainnot, kuten myös yksilön siitä saama välillinen informaatio. Maakuva on aina yksilöiden siihen liittämien mielikuvien, kokemusten ja käsitysten summa ja sen vuoksi ainutlaatuinen.

Välitön tieto tarkoittaa yksilön itsensä hankkimaa kokemusperäistä tietoa ja välillinen tieto viittaa erilaisista kuvallisista, suullisista ja kirjallisista lähteistä saatuun informaatioon. Maakuvaa voidaan muuttaa välittömän, kokemuksiin pohjautuvan tiedon kautta esimerkiksi matkustamalla. Usein tuon matkustuspäätöksen tekemiseksi tosin vaaditaan riittävän

positiivisen ja houkuttelevan välillisen maakuvan antama sysäys. (Tuohino & Peltonen & Aho & Eriksson & Komppula & Pitkänen 2004, 7.) Maakuvalla on merkittävä vaikutus muun muassa matkailun ja kansainvälisten investointien kohdentumiseen (Tuurna 2007, 2). Tulevaisuudessa maalla, joka haluaa olla mukana kehityksen kärkipäässä, ei ole varaa jättää näitä ratkaisevia alueita pelkän sattumanvaraisen maakuvan varaan. Sen on tietoisten ponnisteluiden avulla pyrittävä muokkaamaan kuvasta sellainen jäsentynyt ja positiivinen kokonaisuus, joka vetää ulkopuolisia tahoja magneetin lailla ja antaa siten samalla nostetta kansalliselle itsetunnolle.

Maakuva on keskeinen käsite määriteltäessä Suomi-kuvan nykytilaa. Matkailunedistämiskeskus (MEK) on kartoittanut laajasti Suomen maakuvaa eli sitä, miten maa nähdään niin kotimaassa kuin maan ulkopuolella. Tätä tietoa tarvitaan esimerkiksi luotaessa toimintasuunnitelmaa maabrändin rakentamiseksi. Tämän lisäksi kestävä lopputulos edellyttää avointa ajatustenvaihtoa (Ollila 2009, 7). Vaikka suunnitelma näyttäisi paperilla miten hyvältä tahansa, voi sen jalkauttaminen osoittautua mahdottomuudeksi elleivät kansalaiset koe välitettävää maakuvaa ja sen sisältämiä arvoja omikseen. Esimerkkinä Norjan brändäyshanke, jossa suunnittelun lähtökohdaksi otettiin ulkomaalaisten näkemykset Norjasta, ja minkä lisäksi brändin rakentamiseen tähtäävät toimenpiteet keskittyivät pääasiallisesti ulospäin eli kuluttajiin. Viestin välittäminen kotimaahan sai vähäisemmän painoarvon ja siten myös sen omaksuminen kansalaisten keskuudessa jäi löyhäksi, mikä johti lopulta hankkeen keskeyttämiseen. (Moilanen & Rainisto 2008, 46.)

Maakuvasta voidaan harkitun ja strategisen suunnittelun avulla pyrkiä rakentamaan maabrändi, kuten esimerkiksi Uusi-Seelanti ja Espanja ovat tehneet, mutta tämä on pitkällisen ja tavoitteellisen työn tulos. Oleellista on, että ne viestit, joilla kohdeyleisön mielikuvaa maasta pyritään muokkaamaan, ovat johdonmukaisia. (Moilanen & Rainisto 2008, 16.) Mielikuva on monisyinen kokonaisuus, jonka muotoutumiseen vaikuttavat tämän hetkisten aistihavaintojen lisäksi yksilön aikaisemmat kokemukset ja asenteet (Aula & Heinonen 2002, 53). Brändäyksen lopputulos muotoutuu aina osana suurempaa kohderyhmän yksilöiden psyykkistä kokonaisuutta eikä sen lopputulos siten ole varmasti tiedettävissä tai ohjelmoitavissa. Voidaan ainoastaan tehdä paras mahdollinen pohjatyö halutun tuloksen optimoimiseksi ja loppu jää tämän dynaamisen prosessin armoille.

## 2.3 Brändäys

Brändäyksen voidaan sanoa tapahtuvan, kun tietty mielen ja tunnetason reaktio syntyy suhteessa yrityksen tai toimijan logoon ja nimeen (Barlow & Stewart 2006, 20). Kaiken brändäyksen ydintarkoitus on tämä, koska positiiviset mielikuvat johtavat todennäköisimmin yritykselle tai tässä tapauksessa maalle suosiolliseen käyttäytymiseen ja tuloksiin. Brändeillä on taloudellisia vaikutuksia ja vahvat brändit ovat erittäin arvokkaita yrityksille. Ne inspiroivat asiakkaiden, päättäjien ja sijoittajien käyttäytymistä sekä saavat kuluttajan maksamaan korkeampia hintoja ja olemaan lojaali tietylle tuotteelle (mts. 32, 34). Samalla tavoin vahvan maabrändin voidaan nähdä tuovan mukanaan suoranaisten etujen vyyhdin: se vetää puoleensa sijoituksia, matkailijoita, osaavaa työvoimaa, kansainvälistä huomiota ja kohottaa kansallista itsetuntoa (Moilanen & Rainisto 2008, 19). Brändäysvalmentajien suusta se saattaaakin toisiaan kuulostaa lähes taikasanalta, joka ratkaisee kaiken ja antaa avaimet nousta mistä vaikeuksista hyvänsä. Käytännössä brändäyksen hyötyjen valjastaminen on kuitenkin kovan työn tulos.

Maailmassa, joka on täynnä valintoja, on tällaisella vaikutuksella kuitenkin ratkaiseva rooli. David Courtin ja kollegoiden (1996, 176–178) tekemästä tutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan jopa 19 prosenttia enemmän johtavan brändin tuotteesta verrattuna heikon brändin vastaavaan tuotteeseen. Tutkimukseen analysoitiin 27 erillistapausta, jotka perustuivat yli 5000 asiakashaastatteluun Euroopassa, USA:ssa ja Aasiassa. Sen mukaan brändin merkitys ostopäätöksessä on kesimäärin 18 prosenttia ja lisäksi 2/3 tapausanalyyseistä paljasti brändilojaalisuus-segmentin, eli asiakkaiden ryhmän, jossa juuri brändillä oli pääasiallinen vaikutus myönteisen ostopäätöksen syntymiseen. Tässä tutkimuksessa oli kyse brändin vaikutuksesta tuotteiden tai palveluiden, kuten tietokoneen, auton tai asiakkaan käyttämän lentoyhtiön valinnassa, mutta se myös havainnollistaa brändiefektin merkitystä yleensä. Arjun Chaudhurin ja Morris B. Holbrookin (2001, 85-91) tutkimus brändiefektin ja brändiuskollisuuden yhteyksistä 42 eri tuoteryhmässä vahvistaa tätä linkkiä. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että brändiluottamus ja brändiefekti kasvattavat markkinaosuutta myyntiä lisäävän vaikutuksensa kautta. Lisäksi brändiluottamus ja brändiefekti johtavat asennetasolla tapahtuvan lojaaliuden kautta korkeampiin maksettaviin hintoihin. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan jopa kymmenkertaisen hinnan tavallisesta valkoisesta t-paidasta, jos siinä on tietyn brändin, kuten esimerkiksi Chanelin tai Escadan nimi tai logo (Barlow & Stewart 2006, 32).

Vahvat brändit ovat lisäksi osoittaneet hämmästyttävää kestävyyttä ja esimerkiksi Coca-Colan historia ulottuu yli 120 vuoden päähän (Barlow & Stewart 2006, 20; Lindemann 2009, 27). Vahvat brändit voivat jopa kääntää kuluttajat sanansaattajiksi suosimalleen brändille (Sya 2005, 15). Esimerkiksi Macintosh tietokoneet tai "Apple", kuten sen käyttäjät mieluiten sanovat, saavat käyttäjäkuntansa identifioitumaan tuotteeseen hyvinkin voimakkaasti ja sen viestiä viedään eteenpäin jopa intohimoisesti. Monet vannoutuneet Macintoshin käyttäjät ilmaisevat tiettyä tunnetasoa, jota tavallisilla PC:n käyttäjillä ei ole (Barlow & Stewart 2006, 37–39). Barlow ja Stewart myös lainaavat kirjassaan Harvardin bisneskoulun emeritusprofessori Gerald Zaltmania (mts. 36; kts. myös Zaltman 2003, 7,8), joka selittää reaktiota sillä, että kuluttajatottumukset ja motivaatio ovat paljon vähemmän tuotteiden tai palveluiden funktionaalisten attribuuttien ohjaamia, kuin sen kokonaisvaltaisesta kokemuksesta saatavien alitajuisten elementtien. Ratkaisevaa menestymisen kannalta ei ole se, moniko kuluttaja tunnistaa tietyn logon tai sloganin vaan miten voimakkaasti kuluttajat tuntevat olevansa emotionaalisesti sidoksissa kyseiseen brändiin ja millaisia tunteita se herättää (Barlow & Stewart 2006, 19).

Mielikuvien muuttaminen on hyvin pitkä ja hidas prosessi, joka ei hoidu pelkillä logoilla ja mainoskampanjoilla. Brändäyksen tulee perustua todellisuuteen, jonka on voitava vahvistaa niitä mielikuvia, joita halutaan tuoda esille (Sya 2005, 63). Brändistä on myös pidettävä huolta ja sen kehittymistä ja muuttumista on seurattava. Kerran aallonharjalle pääseminen ei automaattisesti tarkoita, että siellä pysyttäisiin loputtomiin. Tom Blackett (2004, 23–25) määrittelee hyvän brändinhallinnan kulmakiviksi seuraavat universaalit säännöt:

- Brändiä on kohdeltava sijoituksena, ei kuluna. Brändi on yksi arvokkaimmista pääomista ja se edesauttaa ja mahdollistaa jatkuvuutta vaikeina aikoina.
- On tiedostettava, että brändinhallinta on monimutkainen tehtävä, joka vaatii tietotaitoa perinteisen markkinointiin liittyvän osaamisen ulkopuolella.
- Brändi on suojattava. Tavaramerkkilaki tarjoaa suojan brändin jokaiselle osa-alueelle ja varmistaa ettei kukaan voi suoraan kopioida ideaa.
- Osakkeenomistajia ja asiakkaita eli kohderyhmää on pidettävä arvossa. Eri tahojen odotuksiin on yllättävä ja brändilupaukset on pidettävä.
- Brändin tarjoamia taloudellisia mahdollisuuksia on osattava hyödyntää, ei vain uusien tuotelaajennusten kehittämisen kautta, vaan myös toimilupien ja lisensioinnin kautta.



Tämä saattaa olla hyvä ja kustannustehokas tapa astua uusille markkinoille ja maa-alueille.

Onnistunut brändäys on siis monen eri alueen hallintaa, huomiointia ja varmistamista. Optimaalisesti toteutettuna se implementoidaan jokaiselle toimintatasolle eikä vain rajapintaan kohderyhmän kanssa. Tämä tarkoittaa, että se tulee ammattitaitoisesti ja saumattomasti liittää kaikkiin päätöksentekoprosesseihin ja sen kehitystä tulee jatkuvasti tarkkailla. Brändi on dynaaminen kokonaisuus, joka elää tiiviissä yhteydessä kontekstinsa kanssa. Muutoksiin brändin tilassa on reagoitava nopeasti ja relevanteilla keinoilla.

### **2.3.1 Brändäyksen soveltamisesta Simon Anholtin mukaan**

Simon Anholt, isobritannialainen brändäyksen ja erityisesti maabrändäyksen auktoriteetti, on tuottanut aiheesta lukuisia kirjoja ja toiminut Suomen lisäksi muun muassa Ruotsin, Uuden-Seelannin, Saksan ja Sveitsin hallitusten brändikonsulttina. Anholt on lisäksi neljästi vuodessa ilmestyvän ja alan ainoan erityisesti maabrändäyksen kenttään keskittyvän *Place Branding and Public Diplomacy* -lehden päätoimittaja. Lehden toimittajakuntaan kuuluu joukko alan asiantuntijoita mukaan lukien tekniikan tohtori Seppo Rainisto, joka on väitöskirjassaan ja muissa julkaisuissaan tarkastellut paikan brändäämisen kriittisiä avaintekijöitä. Rainistolla on myös ollut keskeinen rooli Suomen maabrändikampanjan suunnittelussa.

Anholt (2002, 116, 117) esittelee kolme eri tapaa soveltaa termejä brändi ja brändäys. Nämä ovat populaari, yksinkertainen ja edistynyt tapa. Erot niissä selittävät myös pitkälti niitä moninaisia suhtautumisia ja ennakkoluuloja, joita brändäykseen toisinaan liittyy. Populaari tapa ymmärtää brändi ja brändäys on määritelmistä ehkä kaikista epämääräisin, ja se sisältää viittauksia ja termistöä monilta eri markkinoinnin osa-alueilta. Se voidaan nähdä markkinoinnin taikasanana, joka liittyy kaikenlaiseen myymiseen ja mainostamiseen. Yksinkertainen tapa nähdä brändi viittaa pitkälti tietyn brändin suunniteltuun visuaaliseen identiteettiin, kuten nimeen, symboliin tai logoon. Tämä on hyvin yleistä esimerkiksi markkinointialan asiantuntijoiden parissa. Se kuvastaa sitä ilmettä ja ulkoista muotoa, joka brändille luodaan. Sillä pyritään viestimään esimerkiksi yrityksen ja palvelun luonnetta, ominaisuuksia ja kiinnittämään kohdeyleisön huomio. Edistynyt tapa ymmärtää brändi ja brändäys puolestaan koostuu yksinkertaisesta tavasta ja tämän lisäksi se kattaa alueet kuten

yritysstrategia, kuluttaja- ja osakkeenomistajakäyttäytyminen, motivaatio, sisäinen ja ulkoinen viestintä, etiikka ja tarkoitus. Tämä brändin laaja-alaisin tulkintatapa tiedostaa sen monisäikeisen luonteen. Se yrittää suunnistaa yrityksen ja kuluttajan sekä tuotteen tai palvelun välisten suhteiden sokkelossa.

Kaksi ensin mainittua tulkintatapaa näkevät brändin kokonaisvaltaisesti määriteltävissä olevana käsitteenä ja ne perustuvat uskomukseen, että brändäys on puhtaasti kokoelma tekniikoita. Jälkimmäinen eli edistyneempi tulkintatapa näkee brändin laajempaan käsitteenä, jonka tutkiminen ja ymmärtäminen käsittää molempien sekä teorian että käytännön toteutuksen analyysin. Brändäyksen mahdollisuuksien ja potentiaalinen hyödyntäminen perustuu siis alan kirjallisuuden ja tutkimustyön tuntemiseen ja brändin syväulotteisen luonteen tunnustamiseen. (Anholt 2002, 117.) Suurin osa vihamielisyydestä tai epäluuloista paikan ja maiden brändäystä kohtaan nousee usein juuri tavoista ymmärtää ja selittää brändiä populaarin tai yksinkertaisen mallin mukaan. Niistä nousee olettaus, että alan harjoittajat vain pyrkivät kuorruttamaan kaiken kauniilla ulkokuorella voiton maksimoimiseksi. Tällainen ajattelu on lyhytkatseista ja luo ainoastaan tilapäisiä ja ohimeneviä vaikutuksia, kuten muutamista epäonnista maabrändäysesimerkeistä ilmenee. Perusteellisen pohjatyön teko ja huolellinen suunnittelu yhdistettynä edistyneen brändäysajattelun teorian ja käytännön soveltamiseen vastuullisella tavalla, voivat sen sijaan johtaa pitkäaikaisiin ja jopa mullistaviin tuloksiin.

Anholt tuo myös esille, miten tärkeää on erottaa paikan brändäys tuotteen eli tässä tapauksessa maan avujen ja kilpailuvalttien, kuten kulttuurin, turismin tai kilpailukyvyyn brändäyksestä. Esimerkiksi turismi on vain yksi maan tai alueen elementti ja siten se on tuote, joka voidaan myydä globaalilla markkina-alueella. Tällöin brändäys yksinkertaisesti katsoen myymisenä ja markkinoimisena on itse asiassa hyvin oleellinen osa visuaalisen imagon luomista ja mainontaa. Maa on valtaisa kokonaisuus ja se pystytäänkin parhaimmin brändäämään epäsuorasti osatekijöidensä kautta. Kohdeyleisö on myös niin laaja, ettei yhden selkeän sanoman tai viestin luominen ole mahdollista eikä edes järkevää. (Anholt 2002, 118.) Suomen osatekijät voisivat olla esimerkiksi kaunis luonto ja matkailu, teknologiaosaaminen, innovatiivisuus sekä korkeatasoinen koulutus. Tutkimuksen analyysivaiheessa on tarkoitus pyrkiä jäljittämään juuri näitä linjoja.

Edistyneen brändäyksen soveltaminen maan brändäykseen on enemmänkin maan maineenhallintaa ja yritys vaikuttaa siihen millaisena se nähdään, kuin pyrkimys myydä tiettyä ominaisuutta. Maan maine on parhaimmillaan realistinen heijastuma sen hyvistä ominaisuuksista ja kilpailuvalteista eikä menneisyydessä kiinni roikkuva kalkkipiirros siitä, mitä se joskus on ollut.

### **2.3.2 Brändin ja brändäyksen toimintamekanismit**

Brändin voidaan sanoa koostuvan nimestä, symbolista tai logosta, joihin assosioitumisen kautta esimerkiksi yritys tai henkilö pyrkii liittämään itseensä tiettyjä ominaisuuksia. Psykologiassa tämän prosessin nimi on symboliassosiaatio ja se on osa oppimisprosessia (Barlow & Stewart 2006, 25). Symbolit ovat objekteja, toimintoja, suhteita tai lingvistisiä muodostelmia, jotka määrittävät moniselitteisesti erilaisia kompleksisia ja usein tulkinnanvaraisia merkityksiä. Ne herättävät tunteita ja niiden avulla pyritään ohjaamaan ihmisten toimintaa (Pitkänen 2001, 25). Juuri tämän ominaisuuden ansiosta voimakkaat brändit ovat arvokkaita, sillä ne suuntaavat kuluttajien valintoja tiettyihin tuotteisiin ja kohteisiin.

Mikä tahansa hyvä brändi on kuitenkin selkeästi enemmän kuin vain nimi tai logo. Brändi muodostuu kaikista niistä arvoista, uskomuksista ja kokemuksista, jotka tukevat sitä (Barlow & Stewart 2006, 23) ja sen toimintamekanismit ovat siis psykologiset. Brändi on pitkälti yksilön mielikuva tuotteesta (Aula & Heinonen 2002, 53) ja mielikuva on yksilön aikaisempien brändikontaktien, asenteiden ja ennakkokäsitysten dynaaminen kokonaisuus (mts. 23). Dynaamisuus tässä tarkoittaa, että se on uusien kokemusten ja brändikohtaamisten kautta alati muuttuva ja rakentuva. Se voi kehittyä joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan ja kerran saavutettu hyvä brändi ei ole tae tulevasta menestyksestä.

Brändien voidaan nähdä toimivan skeemojen eli sisäisten mallien toimintaperiaatteiden mukaan ja niiden tarkoituksena on tehdä ympäristöstä helpommin hahmotettava. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat suunnistavat pitkälti tiettyjen alitajuisten tunneviheiden ja peukalosääntöjen mukaan (Barlow & Stewart 2006, 30; Elliot & Percy 2007, 13). Kyse merkitykseltään vähempiarvoisten valintojen teossa ei useinkaan ole rationaalisesta, kaikkien vaihtoehtojen tasapuolisesta punnitsemisesta sekä kattavan

tiedonhaun ja selvitystyön tuloksena syntyvästä päätöksestä, vaan enemmänkin jonkin tunnehijeen laukaisemasta reaktiosta. Näitä vihjeitä voivat olla esimerkiksi: ”Osta edullisin tuote” tai ”Valitse ympäristöystävällisin valmistaja”. Niiden tarkoituksena on helpottaa päätöksentekoa, joka arkielämässä tapahtuu usein monenlaisen hälyn, häiriön ja paineen keskellä. Ihmisen tiedonkäsittelyn rajoitukset vaikuttavat lisäksi oleellisesti tähän prosessiin ja päätöksentekoa nopeuttamaan tulevat siis käsityksemme, muistomme ja kokemuksemme. Hyvinkin pieni muistivihje saattaa ratkaisevasti vaikuttaa ostopäätökseen, olipa se sitten realistinen ja tuotteen todellisiin ominaisuuksiin liittyvä fakta tai ei. Myös riittävän tiedon puuttuessa tukeudumme omiin kokemuksiimme ja aikaisemmin omaksumiimme sisäisiin malleihin. (Elliot & Percy 2007, 7.) Voimakkaat brändit ovat taloudellisesti arvokkaita, sillä niillä on kuluttajan mielessä virittyvien positiivisten mielikuvien kautta mahdollisuus kääntää tuo ostopäätöstilanne edukseen.

Brändäyksen lopputulosta ei voi tietää varmasti, koska se muotoutuu aina osana laajempaa kohderyhmän yksilöiden psyykkistä kokonaisuutta ja sen ydinmekanismit ovat yleisön emootioissa ja assosiaatioissa (Moilanen & Rainisto 2009, 7; O’Shaughnessy 2003). Tätä prosessia ei voi hallita ja lopputulos on aina systemaattisen työn ja erilaisten z-faktorien yhteissumma. Niin brändäykseen kuin maabrändäykseenkin pätevät kuitenkin tietyt yleiset lait, joiden mukaan sen suunnittelu voidaan rakentaa ja joihin perustuvia periaatteita noudattamalla pyritään luomaan mahdollisimman optimaaliset olosuhteet halutun lopputuloksen saamiseksi (Ries & Ries 1998, 7).

## **2.4 Maabrändäys -taikatempuja vai tositoimia?**

Viime vuosina on nähty suuri maabrändäyksen vyöry. Maailman ollessa nykyään yksi suuri markkina-alue on kaikkien kansakuntien kilpailtava samasta osasta huomiota ja varoja. Tälle osa-alueelle kohdistettu huomio on hyvin perusteltua, sillä maan maine vaikuttaa ratkaisevalla tavalla siihen, miten ihmiset sen sisäpuolella ja ulkopuolella suhtautuvat kaikkeen, mitä kyseisessä maassa tuotetaan tai tehdään (Anholt 2007, 8). Maabrändin tapauksessa brändi on siis tuotteen sijasta maa, valtio tai kansakunta. Se on yhden määritelmän mukaan:

”Uniikki, moniulotteinen sekoitus erilaisia elementtejä, jotka tarjoavat maalle kulttuurisesti perustavaa laatua olevaa relevanssia sekä keinon eriytyä kaikkien kohdeyleisöjensä edessä.”  
(oma suomennos) (Dinnie 2008, 15)

Paikat saavat brändinsä julkisen mielipiteen kautta, eivät markkinoitsijoiden tai hallitusten kautta (Anholt 2009, 206). Nykyajan suuren informaatiotulvan keskellä kuluttajat eivät yksinkertaisesti ehdi perehtymään siihen, millaisia esimerkiksi kaikki lähestulkoon 200 maata heidän ympärillään todella ovat. Edellisessä kappaleessa viitattiin peukalosääntöihin, joiden varassa kuluttajat päivittäin navigoivat. Myös maiden tapauksessa jäsenämme ympäröivää maailmaa ja suunnistamme päivittäisessä elämässä hyvin usein muutamien kliseiden ja stereotyyppien pohjalta: ”Suomi on kylmä, Intia on köyhä, Japani on hyvän teknologian maa, Pariisi on muodin mekka, mutta ranskalaiset ovat arrogantteja,”. Mielenkiintoista tässä on se, että olivatpa nämä mielikuvat oikeita tai vääriä, positiivisia tai negatiivisia, ne vaikuttavat oleellisesti siihen miten me toimimme ja miten suhtaudumme tiettyihin paikkoihin sekä näiden alueiden ihmisiin ja tuotteisiin. Kansallinen kuva siis merkitsee hyvin paljon ja globalisaatio korostaa tätä vaikutusta kuluttajien valitessa opiskelu-, työ-, asuin- ja lomaviettopaikkansa koko maailman kattavasta rekisteristä. Hyvä maine on kuin käyntikortti ja se avaa monia ovia. Maat, joilla on huono maine, ovat paljon huonommassa asemassa. Niiden kansalaiset joutuvat todistelemaan enemmän ja vakuuttamaan, että maan stereotypia ei koske jokaista yksilöä. Verrattakoon vaikkapa tilannetta Somalialaisen ja Ruotsalaisen työnhakijan välillä, Suomessa valmistetun ja Vietnamin valmistetun elektroniikkatuotteen välillä tai vaikkapa Venäläisen ja Ranskalaisen lomakohteen väillä. Rationaalinen päätöksentekohan vaatisi jokaisen yksittäisen tapauksen huolellista arviointia, mutta usein yksinkertaisesti resurssien puutteen vuoksi teemme ratkaisuja tunteella järjen ja logiikan sijaan.

Simon Anholtin huomio siitä, että maiden maine toimii pitkälti samalla tavoin kuin yritysten tai tuotteiden brändi-imago, ja että ne ovat molemmat menestymisen kannalta yhtä ratkaisevassa asemassa, johti hänet vuonna 1996 luomaan käsitteen maabrändi (nation brand). Paikan brändäyksen teorian markkinoinnin ja brändäyksen erityisalana juontavat tosin jo 1990 -luvun alkupuolelle (Anholt 2009, 206; Szondi 2008, 4). Anholtin nykyisin preferoima termi on kilpailukykyinen identiteetti (competitive identity, CI). Termi välittää selkeämmin sen tosiasian, että paikkojen maineenhallinnassa on enemmän kyse alueellisesta

ja kansallisesta identiteetistä sekä kilpailukyvyn taustalla olevista poliittisista ja taloudellisista näkökohdista, kuin brändäyksestä perinteisessä kaupallisessa mielessä (Anholt 2007, xi). Tämä termi on Anholtin synteesi brändinhallinnan, julkisuusdiplomatian (JD), kaupankäynnin, sijoittamisen, turismin ja vienninedistämisen välillä. CI on Anholtin ratkaisu globalisaation mukanaan tuomiin uudenlaisiin vaatimuksiin ja vastaus siihen, miten myös maat voivat kilpailla tehokkaasti modernissa maailmassa (mts. 23).

Maabrändin käsite sijoittuu siis kahden näennäisesti erillisen tieteenalan eli markkinoinnin ja julkisuusdiplomatian välimaastoon. Markkinoitsijat kiinnostuivat 1960-luvulla niin kutsutusta country of origin -efektistä eli mistä johtuu, että esimerkiksi maininta: ”valmistettu Japanissa” kohottaa stereoiden arvoa 30 prosentilla. He väittivät, että Japanissa itsessään on selkeästi jotain, mikä saa kuluttajan arvostamaan tässä maassa valmistettuja tuotteita muita vastaavia tuotteita enemmän (Risen 2005 [www-lähde]). Todellisuudessa mikään hallitus ei kuitenkaan voi varmistaa samaa laatustandardia läpi koko valmistussektorin ja käytännössä merkintä ”made in” on vain symbolinen (Anholt 2007, 10). Seppo Rainisto (2003, 44) kirjoittaa väitöskirjassaan, että ”paikan brändäys luo paikalle lisäviehätysvoimaa ja sen keskeinen tehtävä on rakentaa maalle identiteetti.” (oma käänös). Identiteetti on se, millä pyritään erottautumaan muista ja lisäämään vetovoimaa kohderyhmän keskuudessa. Maabrändäyksen potentiaalia ja mahdollisuuksia on alettu tiedostaa viime vuosina yhä enenevässä määrin. FutureBrand on jopa vilautellut ajatusta, että maabrändeillä on kaikki edellytykset tulla maailman vaikutusvaltaisimmiksi brändeiksi haastaen jopa tuotebrändejä kuten Nike, Sony ja IBM (FutureBrand 2009, 2).

Moneen vanhempaan tutkimusalaan, kuten esimerkiksi markkinointiin verrattuna, maabrändäyksestä ja paikan brändäyksestä on olemassa suhteellisen vähän tutkimustietoa. Ala on kuitenkin saanut paljon huomiota viime vuosina ja sen käytännön soveltaminen on lisääntynyt valtavasti. Se yhdistää eri oppialoja yli oman kapean kenttänsä ja aiheuttaa paljon keskustelua poliittisesti latautuneen luonteensa vuoksi (Dinnie 2008, 13). Tutkimus osoittaa, että hyvin suunniteltu ja hoidettu maabrändi vaikuttaa monilla eri alueilla (Moilanen & Rainisto 2008, 19). Se muun muassa:

- lisää ulkomaisten yritysten sijoitushalukkuutta
- tukee vientiä

- lisää turismia ja liikematkailua
- lisää maan poliittisia vaikutusmahdollisuuksia
- houkuttaa osaavaa työvoimaa
- kohottaa kansallista itsetuntoa
- edistää kansainvälistä kuuluvuutta

FutureBrand on maailmanlaajuinen brändäykseen erikoistunut yritys, jonka asiakkaita ovat muun muassa Microsoft, Intel, British Airways ja Australian hallitus. FutureBrandin mukaan vahva maabrändi edellä mainittujen etujen lisäksi:

- on yhteydessä valtaan ja talouteen
- mahdollistaa ja/tai edesauttaa muutosta
- riisuu stereotypioista ja kliseistä
- ilmaisee uniikin ydinidean
- rakentaa globaalin kilpailuedun
- edesauttaa myös vientituotteiden brändiä
- toimii erottautumisen välineenä

(FutureBrand 2008, 11)

Maabrändi rakentuu kaikista kohtaamisista kohdeyleisön ja brändin välillä. Sen arvoon vaikuttavat ne mielikuvat, joita brändistä muodostuu ja nämä mielikuvat puolestaan rakentavat brändin imagon. Imago tarkoittaa sitä, millaisena jokin asia nähdään ja mielletään, oli se sitten totta tai ei, kun taas esimerkiksi brändi-identiteetti viittaa siihen, mitä jokin oikeasti on (Dinnie 2008, 42). Näiden kahden tekijän välillä on usein kuilu. Mielikuvien hallinta on viestintästrategisessä mielessä brändäyksen ydinaluetta ja sen kautta pyritään vaikuttamaan brändi-imagoon eli siihen, miten kohdeyleisö näkee brändin. Hyvän imagon rakentamiseen vaadittavat tekijät Moilasan ja Rainiston (2008, 24) mukaan ovat hyvä viestintä, hyvä toiminta ja substanssi. Tämä tarkoittaa, että itse tuotteen tulee ensinnäkin olla kunnossa, että sitä kannattaa lähteä markkinoimaan, mutta myös viestintä tulee hoitaa oikealla tavalla. Nämä kaksi elementtiä ovat maabrändäyksen ytimessä niin suunnittelu-, toteutus- kuin ylläpitovaiheessa. ”Menestyvät brändit ovat määrätietoisesti johdettuja mielikuvatuotteita” (mts. 25).

FutureBrand painottaa markkinoinnin voimaa jopa tuotteen ominaisuuksien ylitse ja mainitsee esimerkkinä Yhdistyneet arabiemiirikunnat. Maa lähti promotoimaan ja brändäämään itseään itämaisena metropolina, josta ei puutu luksusta, moderneja mukavuuksia ja ikoneita, vaikka sen infrastruktuuri ja nähtävyydet olivat vielä monin paikoin kehittymättömät. Brändi ja kansa rakentuivatkin tässä tapauksessa rinnakkain. Tämä vaihtoehto ei toki aina toimi, mutta parhaimmillaan voimakkaasti ajettu brändi voi luoda kiinnostusta, puolestapuhujia ja tarpeellista positiivista hälyä aluksi tuntemattomankin kohteen ympärille. (FutureBrand 2009, 2.)

Teemu Moilanen ja Seppo Rainisto (2008, 54, 56) esittelevät Matkailunedistämiskeskukseen tilaustyönä tekemässään raportissa kaksi varteenotettavaa maabrändäysyritystä, jotka ovat Norjan epäonnistunut ja Australian onnistunut hanke. Raportin tuloksissa painottui vahvasti se, miten tärkeää on koko kansakunnan saaminen mukaan maabrändäyksen prosessiin. Brändiä on *elettävä* todeksi, ei vain markkinoitava. Loppujen lopuksi maan omat asukkaat ovat brändin suurlähettiläitä sekä sen tärkein viestinviejä. Monella maalla on tässä mielessä opittavaa esimerkiksi Yhdysvaltain patriotismista. USA on maailman johtava maabrändi eikä kansan kollektiivista maan ihannointia voi olla huomaamatta. Amerikan lipun voi nähdä melkein missä vain läpi osavaltioiden: bussien kyljissä, kodeissa, huoltoasemilla, muovikasseissa, taksikuiteissa, paidoissa, lippalakeissa. Malesian maabrändäyshankkeen isä, LS Sya (2005, 202) kirjoittaa, että lähestulkoon jokainen amerikkalainen elää maansa brändiä todeksi. Brändäys tulee pyrkiä ulottamaan jokaiseen kotiin, yritykseen, tuotteeseen ja palveluun eikä sitä saada aikaiseksi pelkällä julkisuusdiplomatialla tai brändäysohjelmalla. Sanoman tehokkuus määräytyy pitkälti viestin koherenssin ja yhdenmukaisuuden mukaan. (Anholt 2007, 31.)

#### **2.4.1 Maabrändäyksen toteuttaminen -teoria ja käytäntö**

Maabrändäys on vielä nuori ala ja sen vuoksi sen luomiseen ei ole yhtä selkeää universaalia kaavaa. Lisäksi monia strategioita edelleen vasta testataan. Keith Dinnie (2008, 220) kuitenkin esittää seuraavat avainkysymykset, jotka ovat brändäämisen ytimessä ja joita brändiä rakentavien tahojen tulee miettiä huolellisesti. Brändistrategian luominen on monimutkainen prosessi, mutta nämä kolme alla lueteltua kohtaa tarjoavat viitekehyksen tähän tehtävään.



1. *Missä olemme nyt?* Tätä pyritään selvittämään tekemällä sisäisiä ja ulkoisia analyyseja. Sisäiset analyysit toteutetaan brändin kotimaassa ja niiden tarkoituksena on tarjota tietoa maan kompetenssista ja kyvyistä sektoreilla, joilla se kilpailee. Näitä sektoreita ovat esimerkiksi ulkomailta tulevat suorat sijoitukset (Foreign Direct Investment eli FDI), vienti ja vienninedistäminen, turismi ja matkailu, osaavan työvoiman houkuttelemine jne. Analyysi on tehtävä erikseen kullakin osa-alueella ja tuloksena saadaan yksityiskohtaista tietoa maan vahvuuksista ja heikkouksista. Ulkoinen analyysi keskittyy puolestaan kilpailijoihin ja brändin toimintaympäristöön. Kilpailija-analyysissä selvitetään ketkä ovat pääkilpailijat ja mitkä ovat heidän vahvuutensa, heikkoutensa, strategiset päämääränsä ja reaktiomallinsa. Tämä analyysi tulee tehdä jokaisen edellä mainitun kilpailusektorin suhteen. Näistä tekijöistä koostuvaa matriisia voidaan sitten käyttää strategian suunnittelun pohjana.
2. *Minne me haluamme edetä?* Strateginen suunnittelu tässä tarkoittaa selkeiden ja mitattavien päämäärien asettamista. Apuna tässä voidaan käyttää edellä mainittuja analyyseja sekä työkaluja, jotka voivat identifioida erilaisten strategioiden mahdollisia lopputuloksia nykyisten ja uusien markkinoiden ja tuotteiden perusteella.
3. *Miten sinne päästään?* Analyysin ja strategian asettamisen jälkeen tullaan ratkaisevaan implementointivaiheeseen. Tämä on maabrändäyksessä usein kaikista haastavin vaihe ja sen avaintekijöitä ovat implementaation kontrollin varmistaminen, tiedon hallinta, muutoksen sietäminen, oikeanlaisten prosessien suunnittelu sekä sisäisten ja ulkoisten suhteiden hoitaminen.

Dinnie (2008, 5) myös kirjoittaa, että yksi maa harvoin kykenee loistamaan kaikilla edellä mainituilla osa-alueilla, kuten FDI, vienti, turismi ja osaavan työvoiman houkuttelemine. Tämän vuoksi on tehtävä strategisia linjauksia siitä, mihin resursseja ja maabrändiä suunnataan.

Martin Roll esittää lisäksi seuraavat viisi brändi-identiteetin rakentamisen kulmakiveä (ks. Dinnie 2008, 42):

- Brändivisio (brand vision): selkeä luonnos siitä, missä halutaan olla tietyn määritellyn ajanjakson kuluttua.
- Brändin ulottuvuus (brand scope): määrittelee brändin kohdeyleisön ja alueet, joille se pyritään ulottamaan.
- Brändin asemointi (brand positioning): millaisena brändin halutaan näyttäytyvän kohderyhmän mielissä.
- Brändin luonne tai persoona (brand personality): brändi voi omaksua luonteen, joka auttaa kuluttajaa kiinnittymään siihen tunnetasolla.
- Brändin perusolemus (brand essence): brändin sielu ja ydin. Mikä tekee brändistä uniikin ja mitä se merkitsee.

Suuntaviivojen sisältö on samansuuntainen kuin edempänä esitellyssä kolmen peruskysymyksen kohdassa, mutta sen lisäarvo on edellistä spesifimpien kysymysten asettamisessa. Brändistrategiaa luotaessa on ensiarvoisen tärkeää olla käsitys siitä, missä nyt ollaan ja minne halutaan päästä. Strategia on väline jolla sinne päästään, mutta brändihallinta on keino, millä siellä pysytään. Interbrandin brändikonsultointipäällikkö Ian Ellwoodin (2009, 73) mukaan yhteistä kaikille menestyneille ja voimakkaille brändeille on, että niissä brändinhallinta ja hoitaminen on sisällytetty kaikkeen toimintaan. Tämän lisäksi kaikki se toiminta, joka tapahtuu kohdeyleisön ja brändin rajapinnassa on tarkoin määritelty ja säädelty.

Kuten aikaisemmassa tekstissä on todettu, maabrändäys on nuori alue. Siihen mukaan lähtevät maat saavat itselleen parhaan hyödyn soveltaessaan olemassa olevaa tutkimustietoa sekä hyväksi havaittuja yleisiä brändäyksen periaatteita ja muokatessaan niistä itselleen parhaiten sopivan kokonaisuuden. Muiden maiden aikaisemmat projektit ovat arvossa arvaamattomassa lähdeittäessä kentälle, jonka teoriat ja käytännöt ovat vielä vakiintumassa.

#### **2.4.2 Maabrändäyshankkeen menestyksekkään läpiviennin erityispiirteitä**

Huolellisen taustatyön arvoa ei voi aliarvioida maabrändin luomiseen tähtäävässä prosessissa. Lopputulosta on hyvin vaikea ennustaa sataprosenttisesti ja haasteelliseksi kohteen brändäyksen tekee muun muassa mainonnan kollektiivinen luonne, kontrolloinnin vaikeus ja se, että asiakas kokoaa tuotteen itse (Moilanen & Rainisto 2008, 31, 32). koska sen

muodostumiseen keskeisellä tavalla vaikuttavat maabrändin rakentamiseen tähtäävien toimien lisäksi asiakkaan ja kohdeyleisön oma tulkinta, kokemukset ja mielikuvat. Monet maat ovat lähteneet mukaan tähän haastavaan tehtävään ja lopputulos on ollut huonompi tai parempi pohjatyön tarkkuudesta, suunnittelusta sekä olosuhteiden ennustamattomasta vaikutuksesta riippuen. Ei kovinkaan hyvin sujuneista brändäyshankkeista voidaan mainita esimerkiksi Norjan ja Britannian projektit. Ne lakaistiin kaikessa hiljaisuudessa maton alle, koska tulosta ei syntynyt ja lopulta kansan kritiikin yltyessä sietämättömäksi rahoittajat vetäytyivät pois.

Onnistuneista maabrändäyshankkeista voidaan puolestaan mainita Espanja, Australia, Uusi-Seelanti ja naapurimaamme Ruotsi, joka lasketaan maailman arvokkaimpien maabrändien joukkoon (FutureBrand 2008b [www-lähde]; FutureBrand 2009, 4). Työn moniulotteisuuden vuoksi saatavilla olevan tutkimustiedon hyödyntäminen hankkeen toteuttamisessa on ensiarvoisen tärkeää. Eri maiden tarjoamista esimerkeistä saatua tietoa sekä bränditutkimuksen tuottamaa informaatiota analysoimalla voidaan oppia paljon ja yrittää välttyä ajautumasta samoihin sudenkuoppiin, kuin joissakin aikaisemmissa projekteissa. ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” on sanonta, jota voidaan hyvin soveltaa brändäykseen ja myös hanke Suomi-neidon nostamiseksi maailmankartalle on otettu vakavasti. Tämä näkyy muun muassa laajasta alan ammattilaisten joukosta, joka tehtävään on värvätty, sekä mittavasta pelkkään suunnitteluprosessiin varatusta ajasta. Tällainen lähtökohta onkin ainoa rakentava lähestymistapa maabrändäyshankkeen kaltaiselle mittavalle aikaa ja varoja nielevälle projektille. Maabrändin rakentamiseen lähteminen on aina riski, mutta samoin on sen merkityksen ja tärkeyden kieltäminen nykymaailmassa.

Suomi on nuori kansakunta ja se ei kanna menneisyyden painoa harteillaan toisin kuten esimerkiksi Venäjä, jolla Stalinin operoimien joukkohävitysten vuoksi voidaan sanoa olevan varsin raskas historia takanaan. Tällaisessa tapauksessa mielikuva maasta saattaa jo lähtökohdiltaan olla hyvin tunnelatautunut laajankin kohdeyleisön mielissä. Moilasan ja Rainiston (2008, 119; ks. myös Moilanen 2009) raportin mukaan Suomen maakuva on monissa paikoin positiivinen, mutta ohut ja jäsentymätön. Suomen ensisijainen haaste ei välttämättä ole siis mielikuvien muuttaminen negatiivisesta positiiviseen, vaikka myös se tiettyssä määrin liittyy prosessiin, vaan ennen kaikkea niiden luominen ja jäsentyneen maakuvan rakentaminen. Toisaalta tämäkin on vaativa dispositio, koska silloin ei ole

viitekehystä sille, mitä *ei* tule kuvata. Tämä tarkoittaisi maahan liitettyjen negatiivisten mielikuvien tunnistamista ja niiden välttämistä brändiä luotaessa. Esimerkiksi ”Cool Britannia” maabrändikampanjassa brittihallitus tiesi juuri, mitä seikkoja välttää ja mitä käyttää kampanjoinnissaan. Britanniaan liitettyjä mielikuvia olivat esimerkiksi jäykkä, imperialistinen ja vanhanaikainen. Suunnitelmana oli siis edistää täysin päinvastaista kuvaa ja vakuuttaa kaikki siitä, että Iso-Britannia on moderni, räväkkä ja elävä. (Chantal 2007, 4.) Kuten edellä todettiin, brändäys on laaja-alainen projekti jonka lopputulokset ovat vaikeasti ennustettavissa. Britannian kohdalla tuo hanke ei käytännössä tuottanut suunniteltua tulosta. Kampanja sai 1990-luvun lopulla heti alusta alkaen vihamielisen vastaanoton. Mediassa nousi lähes hysteerinen huoli siitä, voiko mitään niin moniulotteista kuin maa edes brändätä. Tämän kritiikin keskellä brändäyksen mahdollisia hyötyjä ei onnistuttu välittämään kohdeyleisölle tarpeeksi selkeästi ja kampanja kuoli ennen kuin se pääsi kunnolla edes vauhtiin (Dinnie 2008, 30).

Meneillään oleva brändäyshanke on Suomen ulkoministeriön vastaus globalisaation haasteeseen ja saatavilla olevaa tutkimustietoa hyödyntämällä pyritään löytämään ne tavat, joilla Suomea voidaan parhaiten lähteä viemään maailmalle. Brändäyksen ydin on siinä, miten erottua muista vastaavista kilpailijoista (Sya 2005, 23). Suomen yksi ongelma on, että se sekoitetaan liian usein pohjoismaisiin naapureihinsa eikä se siten nouse esille potentiaalinsa edellyttämällä tavalla. UM ja sen yhteistyökumppanit pyrkivät luomaan järjestelmälliset ja pitkäjänteiset ohjelmat, jotka auttavat Suomen tunnetuksi tekemistä ja vaikuttavat niin kaupallisella, kulttuurisella kuin matkailun ja yleisen imagon tasolla. Tässä mukaan tulee julkisuusdiplomatia, jonka avulla Suomipromootio ja Suomen maabrändäys pyritään kytkemään luontevaksi osaksi muun muassa ulkomaanedustustojen toimintaa. Julkisuusdiplomatia itsessään ei ole kulttuurivientiä, promootiota tai brändäystä, vaan nämä kaikki ovat julkisuusdiplomatian välineitä, jotka samalla linkittyvät toisiinsa. Sille ei ole yhtä hyväksyttyä määritelmää, mutta Hannu Himanen (2007) esittää, että perinteisen näkemyksen mukaan diplomatia on valtioiden välistä toimintaa ja JD on siten sen ulkomaisiin yhteiskuntiin kohdistuvaa ulkopoliittikkaa. Globalisaation myötä kyse ei kuitenkaan ole enää ainoastaan valtiotason toiminnasta ja JD:n voidaan nähdä olevan enemmänkin yhteiskuntien välistä vuorovaikutusta. Szondi (2008, 37) katsoo, että julkisuusdiplomatia ja maabrändäys ovat molemmat vielä kehittymässä olevia tutkimuksen ja toiminnan aloja. Niiden

käsitteellistäminen ja määrittäminen on kuitenkin tuloksellisuuden kannalta tärkeää molemmille toiminnanaloille.

Menestyksenkäs brändäämishanke tulee perustaa laaja-alaiselle ja vankalle pohjatyölle, jonka perustalta luodaan tarkka toimintasuunnitelma. Muissa maissa toteutettujen onnistuneiden ja epäonnistuneiden maabrändihankkeiden sekä alaan liittyvän tutkimuksen perusteella työn kulmakivinä voidaan Teemu Moilasan (2007, 7) mukaan pitää seuraavia piirteitä:

- Laaja osallistuminen ja ylimmän johdon sitoutuminen poliittisen ja liike-elämän sektorilla. Maabrändin rakentaminen edellyttää yhteistyötä niin julkishallinnon, liike-elämän kuin tieteen, taiteen, urheilun ja median edustajien välillä.
- Keskittyminen aidosti omiin voimavaroihin sekä siihen, mitä Suomi ja suomalaisuus todella ovat. On myös osattava muodostaa tähän todellisuuteen perustuva erilaistava asemointi.
- Brändin omaksuminen, hyväksyminen ja eläminen todeksi kotimaassa. Huomio on oltava realiteetissa, kulttuurissa ja siinä mitä maa todella on. Täytyy olla kyky kehittää tuotteita ja palveluita, jotka ovat linjassa brändilupauksen kanssa
- Maabrändiviestin yhtenäisyys ja pysyvyys sekä viestin pitkäkestoisuus ajassa.
- Selkeät organisatoriset rakenteet, roolit, päätöksenteko ja vastuujako maabrändin rakentamisen prosessissa.
- Tasainen ja pitkäkestoinen rahoitus.

Suomiviestinnälle tärkeä ja oleellinen ominaisuus on kyky uudistua (Tuomi-Nikula 2008, 3), mutta tämän lisäksi suunnittelun ja toiminnan pohjana pitää olla tieto siitä, missä juuri nyt mennään. Suomen tarinan hahmottamisen sekä tämänhetkisen kuvan kartoittamisen avulla voidaan pyrkiä luomaan pohja maabrändäyksen suunnittelulle niin Intian kuin muidenkin maiden konteksteissa. Sen perusteella voidaan määrittää nykyinen kehitysura ja arvioida mitä olisi mahdollisesti tehtävä toisin. Tämä yhdessä maabrändäyksen kulmakivien kanssa voi luoda realistisen ja vakaan lähtökohdan työn menestyksellä toteuttamiselle.

### 2.4.3 Maabrändi-indeksit

Ne tavat, joilla maata hahmotetaan sen rajojen ulkopuolella voivat vaikuttaa ratkaisevalla tavalla kaupankäyntiin, vientiin sekä matkailuun. Maabrändi-indekseillä pyritään keräämään tietoa tästä osa-alueesta ja mittamaan, millä tavoin tietty maa nähdään tai vertautuu suhteessa kilpailijoihinsa.

Country Brand Index (CBI) on FutureBrandin tuottama vuosittain ilmestyvä luokitus, joka asettaa paremmuusjärjestykseen maailman arvokkaimmat maabrändit. Indeksillä perustuu maamielikuvatutkimuksiin, joita varten on haastateltu suuri joukko alan asiantuntijoita, kuten tutkijoita, mediahenkilöitä ja paljon matkustavia liikemiehiä. Se keskittyy eniten brändin näkyvimpään komponenttiin eli matkailuun ja turismiin. CBI ottaa kuitenkin huomioon myös muut maabrändille potentiaaliset osa-alueet eli sijoitukset sekä viennin. Se myös kehottaa maita ja niiden hallituksia näkemään brändin kokonaisvaltaisesti sen sijaan, että keskittyttäisiin liikaa yhteen hallitsevaan osa-alueeseen. (FutureBrand 2008). Maabrändi koostuu aina monesta eri seikasta ja niiden kaikkien hallinta on tärkeää lähdeettäessä suunnitelmallisesti luomaan maalle brändiä ja pidettäessä sitä yllä.

Uusin ja järjestyksessään kuudes Country Brand Index 2010 (FutureBrand 2010) on kaikista tähänastisista laaja-alaisista ja se kattaa useita osa-alueita. Se on tehty yhteistyössä BBC World Newsin kanssa ja siinä arvioitiin yhteensä 110 maata viiden eri avaintekijän perusteella. Nämä dimensiot ovat turismi, bisnesmyönteisyys, elämänlaatu ja arvosysteemi sekä perintö ja kulttuuri. Yksikään vahvoista ja brändiltään kymmenen parhaan joukkoon kuuluvista maista ei hallinnut kaikkia osa-alueita, mutta niistä mikään ei ollut heikko kiinnostavuuden ja vetovoimaisuuden tai infrastruktuurin ja talouden osa-alueella. Suomen kokonaissijoitus tässä listassa oli kahdeksas, joka on hieno parannus edellisvuoden 16. sijalta. Lisäksi kaikki muut Pohjoismaat jäivät sen alapuolelle, joskin niiden kaikkien hyvä yleinen menestys indikoi eräänlaisen skandinaavisen brändin syntyä. Brändi Skandinavia edustaa kirjoittajien mukaan sitoutuneisuutta vapauteen, hyvinvointiin, globaaliin kansalaisuuteen ja hyvään elämänlaatuun.

Toinen painoarvoinen mielikuvatutkimus on Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI). Maabrändikäsitteen luoneen Simon Anholtin ja yhteistyötahon toteuttama tutkimus mittaa mielikuvia 50 eri maan kohdalla. Tutkimus tehdään vuosittain ja sitä varten haastatellaan

noin 20.000 aikuista 20 eri maassa. Indeksi mittaa maan jokaisen kohdemaan brändi-imagon vetovoimaisuutta kuuden kansallista kompetenssia mittaavan elementin avulla. *Viennillä* viitataan niin sanottuun country of origin -efektiin. Positiivinen maakuva johtaa helpommin suosiolliseen kuluttajakäyttäytymiseen ja on siten tärkeä tekijä. Tässä sillä mitataan myös mahdollisia erityisvahvuuksia teknologian, tieteen ja luovuuden saralla. *Hallinto* sisällyttää itseensä maan hallintotapojen arvioidun oikeudenmukaisuuden, rehellisyyden ja kompetenssin niin maan lokaalilla kuin kansainväliselläkin tasolla. Jälkimmäisessä keskeisellä sijalla ovat turvallisuus, rauhanedistäminen, luonnonsuojelu sekä köyhyden vähentäminen. *Kulttuuri-elementti* mittaa käsityksiä maan kulttuurisesta perinnöstä sekä nykyhetken tuotannosta musiikissa, elokuvissa, taiteessa, kirjallisuudessa ja urheilussa. *Kansa (ihmiset)* -elementtiin kuuluu yleinen arviointi maan ihmisten avoimuudesta ja ystävällisyydestä sekä siitä, miten tervetulleeksi ulkopuolinen tuntee itsensä. Vastaajilta kysytään muun muassa, miten mielellään he palkkaisivat työntekijän kyseisestä maasta ja lisäksi heille annetaan tehtäväksi valita listasta adjektiiveja, jotka parhaiten vastaavat heidän mielikuvaansa kyseisen maan ihmisistä. *Turismin* kohdalla vastaajat arvioivat maan vetovoimaisuutta kolmella eri alueella, jotka olivat luonnonkauneus, historialliset rakennukset ja monumentit sekä elävä kaupunkielämä ja urbaanit vetonaulat. Lopuksi arviointia tehdään *maahanmuuton ja sijoitusten* perspektiivistä eli onnistuuko maa vastaajien mukaan tätä kautta houkuttamaan pääomaa osaavien työntekijöiden ja sijoitusten muodossa. Vastaajilta kysytään heidän halukkuuttaan asua, opiskella ja työskennellä kyseisessä maassa sekä heidän mielikuvaansa maan hyvinvoinnista, tasa-arvoisuudesta ja elintasosta. Maan NBI on lopulta kaikkien näiden elementtien tulosten keskiarvo. (GfK Roper Public Affairs & Media 2009, 3,4.)

Suomi sijoittui NBI:n kokonaismittauksessa sijalle 17. yhteensä 50 maan joukosta vuonna 2010. Se oli sijalla 17. myös vuoden 2009 mittauksessa ja sijalla 18. vuonna 2008. Vuoden 2010 tuloksissa Suomen paras menestys oli elementeissä vienti (sija 14.) ja hallinto (sija 10.) Maamielikuva kulttuurin osalta (sija 28.) kaipaa selvästi kohentamista. Kansa ja ihmiset elementissä Suomen sijoitus oli 17. ja maahanmuutto ja sijoitukset -segmentissä niin ikään 17. Maahanmuuttokohdan mittaamiseen ja arviointiin käytettyjä sana-assosiaatioita olivat muun muassa rehellinen, ahkera, laiska, epäluotettava, taitava ja suvaitsevainen. (GfK Roper Public Affairs & Media 2008, 11; GfK Roper Public Affairs & Media 2009.) Suomella on kaiken kaikkiaan hyvä maine, joka kertoo korkealaatuisista tuotteista, osaavasta työvoimasta, luovuudesta ja ystävällisistä ihmisistä. Samaan aikaan upeasta luonnosta ja

matkailuvetonauloistaan huolimatta Suomi kuitenkin pärjää huonosti turismia ja kulttuuria kartoittavalla osa-alueella (sija 26.) (GfK Roper Public Affairs & Media 2009, 34; GfK Roper Public Affairs & Media 2010).

Edellä mainitun NBI:n lisäksi GfK Roper ja Anholt tuottavat jokavuotisen City Brands Index -listauksen, joka mittaa noin 40 eri kaupungin imagoa jälleen kuuden dimension avulla. Nämä ulottuvuudet liittyvät kaupungin läsnäoloon ja statukseen globaalissa kontekstissa, mielikuviin kaupungista fyysisenä paikkana, potentiaaliin työ- ja opiskelumielessä, paikan yleiseen pulssiin ja kiinnostavuuteen, elämisen perusedellytyksiin ja laatuun sekä mielikuviin ihmisistä. Tutkimuksen yksityiskohtaiset tulokset vuodelta 2009 (ei uutta tutkimusta julkaistu 2010) olivat ainoastaan ostettavissa, mutta todettakoon, että vuoden 2007 raportissa Helsinki oli sijalla 30. (Anholt & Spaven 2007, 3.)

#### **2.4.4 Maabrändäyksen kritiikki ja eettiset kysymykset**

Verrattuna perinteisempään tuotteiden brändäykseen, maabrändäykseen liittyvät omat eettiset kysymyksensä. Maat eivät ensinnäkään kuulu brändäyksen harjoittajille tai päättäjille (Dinnie 2008, 15), vaan esimerkiksi Suomen ”osakkeenomistajia” ovat sen 5,3 miljoonaa asukasta ja kaikki Suomeen kohdistuvat toimenpiteet vaikuttavat myös sen kansalaisiin. Maabrändäyksen tapauksessa kysymyksiksi nouseekin muun muassa se, kenellä on oikeus päättää brändinhallinnan menetelmistä, brändi-identiteetin sisällöstä ja arvoista sekä brändin luomiseen käytettävistä yhteisistä varoista? Lisäksi on voitava varmistaa kestävä kehitys ja toimenpiteiden vaikutus pitkällä tähtäimellä. Ainoa lainvoimainen henkilö tähän tehtävään on maan päämies, mutta harvoilla poliitikoilla on brändinhallintaan vaadittavia markkinoinnin ja businessstoiminnan taitoja. Niillä tahoilla, joilla tämä asiantuntemus on, ei puolestaan ole vaadittavaa demokraattista mandaattia. (mts. 169). Jo tämä dilemma sinällään voi osoittautua ensimmäiseksi kompastuskiveksi. Maabrändäyksen hyödyt ovat ilmeiset, mutta tämän vaativan ja pitkällisen hankkeen onnistumiseen voidaan laittaa toivoa vain rakennettaessa sitä avoimuuden ja rehellisyyden periaatteet mielessä pitäen. Dinnie (mts. 169–172) erittelee kirjassaan Nation Branding seuraavat brändäyksen eettiset imperatiivit:



- Brändäyksen suunnittelun on tapahduttava yhteistyössä julkisen ja yksityisen sektorin asiantuntevien tahojen välillä, eikä mikään yksi taho saa olla vastuussa koko kansakuntaa koskevista toimenpiteistä.
- Maabrändille keskeisten arvojen identifioimisen ja valitsemisen tulee pohjautua laaja-alaiseen kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen ja kartoittamiseen.
- Brändäyksen hyödyntäminen hyvien ja eettisesti oikeiden asioiden ajamiseen olisi hyvä liittää osaksi maabrändin hallintaa. Nykypäivänä on nähtävissä trendi, jossa maabrändi on vahvasti sidoksissa esimerkiksi kestävään kehitykseen ympäristönsuojelun ja talouden alueilla. Tämän tarkoituksena on vähentää brändäämiseen liittyvää vihamielisyyttä ja viestittää, että sen voimaa voi käyttää myös hyvään.

Yksi vaikutusvaltaisin maabrändiä kestävään kehityksen kautta arvottavista mittareista on Yalen ja Columbian yliopiston asiantuntijoiden yhdessä kehittämä Ekologinen kestävyysindeksi. Suomi hallitsi tätä indeksiä, kun se ensimmäisen kerran lanseerattiin Davosissa vuonna 2005 (Yale Center for Environmental Law & Policy 2005). Mailta, jotka pyrkivät lisäämään brändiarvoaan ja rakentamaan brändiä, odotetaan yhä enemmän myös tällä tasolla ja sen tekemät päätökset yhdellä tietyllä saralla heijastuvat koko maamielikuvaan. Kuluttajat kiinnittävät yhä laajemmin huomiota siihen, mitä brändi edustaa ja maat arvotetaan sen perusteella, miten niiden hallitukset ja kansalaiset toimivat (Sya 2005, 68). Suomi on tässä suhteessa hyvässä asemassa, sillä se on menestynyt loistavasti mitä erilaisimmissa mittauksissa aina kestävästä kehityksestä sananvapauteen, hyvinvointiin ja korruption vähäisyyteen.

Yksi brändikritiikin klassikkoteos on Naomi Kleinin antikapitalismin ja antiglobalisaation puheenvuoro No Logo (1999). Sen kritiikki liittyy vahvasti siihen, miten brändit ovat tunkeutuneet joka elämänalueelle muuttaen ihmiset homogeeniseksi joukoksi, joka syö, pukeutuu ja ajattelee samalla tavalla. Brändiä ei Kleinin kirjan mukaan markkinoida kuluttajalle enää vain tuotteena, vaan sen mukana tulee kokonainen ideologia, elämäntapa ja arvomaailma (mts. 23, 24). Ne brändit, joilla on varaa ostaa näkyvyyttä, syövät edestään pienemmät brändit ja saavuttavat näin monopoliaseman sekä suuremman vaikutusvallan. Suurbrändien valta muokkaa kokonaisia kulttuureita ja sukupolvia tunkeutumalla kohdeyleisön tajuntaan jo lapsuudesta alkaen. Ongelmana tässä Kleinin mukaan on se, että

todellisuudessa brändit ovat arvoiltaan tyhjiä, moraalisesti arveluttavia ja ne eivät tarjoa jatkuvuutta eivätkä todellisia valinnanmahdollisuuksia (mts. 77, 78, 129; Klein 2001 [www-lähde]). Klein kutsuu tätä kulttuuriksi, joka koostuu erilaisista brändijatkeista tai -palasista (1999, 30).

Brändit saattavat tuntua olevan kaikkialla tänä päivänä, mutta samalla myös kuluttajat ovat tulleet entistä kriittisimmiksi ja valikoivimmiksi niiden suhteen. Brändeillä on paljon valtaa, mutta kuten edempänä on esitetty, se tapa miten brändi muodostuu kohdeyleisön mielissä on hyvin mutkikas. Sameena Ahmad (2001, 26-28) kirjoittaa The Economist -lehden artikkelissaan, että modernissa maailmassa suuryritykset ja -brändit ovat tulleet entistä haavoittuvaisemmiksi kuluttajan ja brändin dynamiikan muuttuessa. Tänä päivänä yleisöä on paljon vaikeampi tavoittaa, he kyseenalaistavat entistä useammin brändin takana olevan tahon toimintaa ja myös vaativat enemmän. Jokainen asiakaskontakti on potentiaalinen kohtalonhetki, sillä kilpailijoita samassa brändigenressä on usein lukuisia. Tämän vuoksi brändit samalla, kun ne ovat muuntautuneet pelkän tuotteen imagosta kokonaisvaltaisemmiksi ottaen kantaa aihepiireihin kuten arvot, elämäntapa ja etiikka, ovat itse asiassa tulleet vähemmän vahvoiksi. Huonoa tuotetta siedetään paljon pidempään kuin huonoa moraalialia tai elämäntapaa, Ahmad jatkaa. (ma.)

### **3. Tutkimuksen teorettinen viitekehys**

Edellisessä luvussa sivuttiin brändäyksen psykologisia toimintamekanismeja sekä kuvattiin niitä prosesseja, joiden kautta se tapahtuu yksilön mielessä. Sosiaalipsykologialla on paljon annettavaa myös bränditutkimukselle ja se osoittautui varsin käyttökelpoiseksi välineeksi tässä tutkimuksessa. Sosiaalipsykologia tutkii kaikkea sitä, mikä liittyy yksilöiden väliseen vuorovaikutukseen sekä vuorovaikutukseen yksilön ja hänen toimintaympäristönsä välillä. Aiheet kuten asenteet, sosiaalisen todellisuuden rakentuminen, stereotyyppit ja ihmisten arkiarjattelu ovat kentän perustutkimusta, jonka tuottamia tuloksia ja teorioita tarkastelemalla voidaan laajemmin ymmärtää myös brändien toimintamekanismeja ja lainalaisuuksia. Näiden teorioiden avulla voidaan pyrkiä vastaamaan sellaisiin aihepiiriin kannalta kiinnostaviin ja keskeisiin kysymyksiin, kuten mitkä ovat brändien funktiot, miten ne kytkeytyvät sosiaaliseen todellisuuteen ja mikä antaa niille valtaa.

#### **3.1 Sosiaalipsykologisen tutkimuksen kenttä ja brändit**

Kuluttajatutkimus on ollut yksi sosiaalipsykologian paljon tutkituista käytännönsovelluksista jo 1970-luvulta lähtien ja brändäystä on erityisen hyödyllistä lähestyä tästä perspektiivistä (Bagozzi & Gürhan-Canli & Priester 2002, 1). Sosiaalinen käyttäytyminen ja kuluttajakäyttäytyminen leikkaavat toistensa ylitse suurena määrinä ja tarjoavat siten hedelmällisen tutkimuskentän (Wänke 2009, 6).

Painotus kuluttajakäyttäytymisen ja brändäyksen tutkimuksessa on sen ymmärtämisessä ja selittämisessä, miten ihmiset päätyvät suosimaan tiettyä tuotetta ja miten he nimenomaan interpersoonallisesti ja sosiaalisesti päätyvät tekemään niin (Bagozzi & Gürhan-Canli & Priester 2002, 1). Brändien rakentuminen ei ole vain intrapsyykinen tapahtuma vaan niiden muodostumiseen ja menestymiseen vaikuttavat keskeisellä tavalla myös ne kulttuurit ja toimijakentät, joiden keskellä brändit syntyvät. Sosiaalipsykologia tutkii näitä moderaattoreita ja osaa muun muassa selittää asenteiden ja käyttäytymisen välisiä suhteita (Wänke 2009, 5).

Asennetutkimuksen juuret sosiaalipsykologiassa ulottuvat niinkin kauas kuin vuoteen 1935 ja Gordon Allportin toteamukseen, että ”asenteet ovat sosiaalipsykologian yksi

korvaamattomimpia ja omimpia käsitteitä” (oma suomennos) (Allport 1935, 798). Se onkin edelleen yksi sosiaalipsykologian voimakkaimmin tutkittu yksittäinen kenttä (Wänke 2009, 35). Asenteet ovat arvioita tietystä kohteesta ja ne usein esiintyvät skaaloilla, kuten hyvä-paha, suotuisa-epäsuotuisa, tarpeellinen-tarpeeton. Näitä arvioinnin kohteita voivat olla esimerkiksi ihmiset, ideat, paikat, yksilö itse tai erilaiset objektit. (Bagozzi & Gürhan-Canli & Priester 2002, 4, 5.) Näistä jälkimmäinen liittyy lähimmin juuri bränditutkimuksen kenttään. Fazio, Powell ja Williams (1989; ks. Wärke 2009, 5) ovat tutkineet sitä vaikutusta, joka asenteilla on huomion jakautumiseen, arviointeihin, kategorisointiin ja lopulta käyttäytymiseen. Tutkijoiden toteuttamassa tutkimuksessa koehenkilöiden asenteilla tiettyjä suklaabrändejä kohtaan oli selvä korrelaatio sen kanssa, mikä tuote testissä päädyttiin lopulta valitsemaan. Vastaava yhteys asenteiden ja kuluttajakäyttämisen välillä on havaittu myös muissa tutkimuksissa (ks. Ajzek 1991, 186; 2001, 37; Kim & Park 2005, 116.) Fishbein ja Ajzen (1975, 6) määrittelevät asenteet opituiksi taipumuksiksi reagoida tiettyyn kohteeseen johdonmukaisesti joko suotuisasti tai epäsuotuisasti. Siinä missä asenteilla on tutkimusten perusteella todettu olevan korrelaatio käyttämisen ja valintojen kanssa ne eivät kuitenkaan pysty suoraviivaisesti selittämään lopputuloksia. Päätöksentekoon vaikuttavat myös tilannetekijät, jotka usein määrittävät miten nopeasti jokin asenne aktivoituu toimijan mielessä ja vaikuttaa siten valinnantekoprosessiin (Wärke 2009, 35). Asenneteoria on voimakas työkalu, koska sen avulla voidaan pyrkiä selittämään, miten kuluttajat näkevät tietyn maan eli millaisia uskomuksia, mielikuvia, stereotypioita ja emootioita heillä on sitä kohtaan ja miten tämä informaatio vaikuttaa heidän käyttämiseensä.

Stereotypiat kuuluvat keskeisellä tavalla asenteiden tutkimuksen temaattiseen kenttään. Vaikka stereotypioiden eli kiinteiden tiettyyn kohteeseen liitettyjen yleistyksien paikkansapitävyys on usein kiistetty (ks. McCrae & Terraciano 2005; Smitt & Allik & McCrae & Benet-Martínez 2007), on niillä tästä huolimatta valta ohjata huomiotamme sekä vaikuttaa johtopäätöksiimme ja käyttämiseemme. Ratkaisevaa ei ole onko tieto totta vai ei, vaan se millainen merkitys sille annetaan. Maamielikuvat syntyvät joka tapauksessa, halutaan sitä tai ei, ja niiden olemassaolo saattaa vaikuttaa hyvin konkreettisella tavalla muun muassa sijoituksiin, turismiin, maan vaikutusmahdollisuuksiin tai vakavasti otettavuuteen globaalilla näyttämöllä. Tästä syystä olisi hyvin lyhytnäköistä toimintaa jättää niiden muodostuminen sattuman varaan. Stereotypiat voivat olla ylpeyden ja positiivisen identiteetin lähde, mutta ne voivat myös aiheuttaa suurta harmia. Suomi on viime vuosina tehnyt hellittämätöntä työtä

päästäkseen YK:n turvallisuusneuvostoon vuosiksi 2013-2014. Tämän arvokkaan paikan saaminen toisi lisää uskottavuutta, näkyvyyttä ja mahdollisuuksia vaikuttaa, ei vain neuvostokautena, vaan myös sen jälkeen. Tällaiset laajaa kansainvälistä huomiota herättävät tilaisuudet voivat olla merkittävällä tavalla vahvistamassa positiivista maakuva ja hyvässä tapauksessa ne voivat synnyttää halo-efektin, josta hyötyvät myös muut kyseiseen maahan liitetyt toimijat tai tuotteet.

Maabrändäyksen ja kuluttajatutkimuksen kenttään sovellettuna halo-efekti tarkoittaa, että ihmisillä on taipumus nojata mielessään oleviin geneerisiin maa-attribuutteihin ja stereotyyppioihin arvioidessaan tuntemattoman tai vähemmän tunnetun vierasperäisen tuotteen laatua. Sen vastakohtana on valintojen tekeminen kyseiseen maahan liittyviin omiin kokemuksiin perustuvien arviointien pohjalta (summary effect). Molempien näiden tiedostamattomien strategioiden perustana on pyrkimys tiedonkäsittelyn nopeuttamiseen ja yksinkertaistamiseen. (Hoenen & Karunaratna & Quester 2005, 59.) Halo-efektin perusteella kuluttaja, jolle Nokia matkapuhelinvalmistajana on tuntematon, saattaa käyttää kokonaisvaltaisen arviointinsa pohjana positiivista mielikuvaa siitä, että teknologiaosaamisen taso on korkea Suomessa ja siten myös suomalaisen valmistajan puhelin on laadukas. Johtopäätös tehdään siis yhden johtavan mielikuvan, eikä niinkään faktojen varassa. Tutkimuksissa on todettu, että kuluttajien tekemiä valintoja voidaan selittää usein enemmän halo-efektin kuin yhteenveto-efektin (summary effects) mukaan (mas. 59, 62; Han 1990, 35, 36), kun arvioinnin kohteena on tuntematon tuote tai tilanne. Tämä edelleen korostaa vahvan ja positiivisen maabrändin merkitystä. Voimakas maabrändi ei ainoastaan kasvata maan positiivista vetovoimaa, vaan parhaimmillaan tämä vaikutus ulottuu paljon laajemmalle ja edistää merkittävällä tavalla myös maahan assosioituvien tuotteiden vientiä.

Tiettyjen brändien valitsemisella voidaan lisäksi ilmaista henkilökohtaisia pyrkimyksiä. Ne voidaan kokea ikään kuin jatkeina omalle minälle (extended selves), jolloin brändit palvelevat keinona määrittää ja elää omaa identiteettiä todeksi (Belk 1988, 139). Niillä voidaan ilmaista kuuluvuutta tiettyyn sosiaaliseen ryhmään (esimerkiksi Harley Davidson moottoripyöräkerhot) ja pelkkä tietyn kulkuvälineen eli brändin valitseminen voi yksinään riittää synnyttämään sosiaalista yhteenkuuluvuutta. (Wärte 2009, 7, 8.) Sen lisäksi, että brändeillä on kyky luoda yhteenkuuluvuutta ja liittymisen tunteita, ne toimivat myös arvosymboleina määrittäen näkymättömiä horisontaalisia sekä vertikaalisia sosiaalisia rajoja (mts. 8).

Suosimalla tiettyjä brändejä voidaan ilmaista asemaa ja statusta (Phillips 2003, 6). Se että valitsemmeko samppanjan vai oluen, yksityisautoilun vai joukkoliikenteen tai matkustaako henkilö Suomeen vai Intiaan, ei kerro ainoastaan preferenssiämme tietyn juoman, matkustustavan tai matkakohteen suhteen, vaan se myös jäsentää ja integroi meitä sosiaaliseen kontekstiimme sekä ilmaisee sosiaalisia positioitamme. Brändit eivät ole vain jotain, minkä me analyttisestisesti valitsemme tietyissä tilanteissa, vaan niiden funktiot ovat toisinaan ennalta arvaamattoman moniulotteisia ja kompleksisia. Brändit saavat voimansa siitä, että ne kietoutuvat inhimillisiin emootioihimme ja niillä on valta täyttää tiettyjä, usein tiedostamattomia, sosiaalisia perustarpeitamme. Juuri näiden hienosäikeisten dimensioiden tunnistaminen ja tulkitseminen sisältää avaimet sen ymmärtämiseen, mitkä ovat ne prosessit, jotka liimaavat meidät tiettyyn kohtaan keskellä sitä loputtomien mahdollisuuksien ja valintojen kirjoa, jossa elämme.

### **3.2 Sosiaalisten representaatioiden teoria**

Tässä tutkimuksessa pyritään diskurssianalyysiä välineenä käyttäen paikantamaan aineistosta nousevia selontekoja ja diskursseja. Sen perusteella analysoidaan ja tulkitaan, millaisena Suomi näyttäytyy intialaisessa paperimediassa ja millaisia positioita se saa esimerkiksi matkailun, kehityksen tai innovatiivisuuden perspektiivistä katsoen. Mediatuotosten ja Suomi-kuvan analysoinnin taustateoriaksi on valittu sosiaalisten representaatioiden teoria. Ruth Wodak ja Michael Meyer toteavat (2001, 21), että diskurssissa mukana olevat toimijat eivät yksinomaan hyödynnä henkilökohtaisia kokemuksiaan ja sisäisiä mallejaan. Heitä ohjaavat myös kollektiivisesti jaetut rakenteet eli *sosiaaliset representaatiot*, jotka siis ovat jaettuja tapoja ymmärtää jokin sosiaalisesti merkityksellinen kohde. Tämä tekijä muodostaa linkin yksilön kognitiivisen toiminnan ja sen sosiaalisen kontekstin välille, jossa hän toimii. Nämä kolme ovat dynaamisessa vuorovaikutussuhteessa.

Teorian isä ja sosiaalipsykologian itseoikeutettu suunnannäyttäjä on tänä päivänä 85-vuotias ranskalainen sosiaalipsykologi professori Serge Moscovici. Hän kirjoittaa, että alati muuttuvassa nykymaailmassa yksilöt pyrkivät muodostamaan jaettuja, jokapäiväisiä ja tervejärkisiä käsitteitä, joiden avulla selviytyä ja tulla tutuiksi uusien asioiden ja tilanteiden kanssa. Kaikkien sosiaalisten representaatioiden tarkoitus on tehdä tuntematon tunnetuksi tai tuntemattomuus itsessään tutuksi (Moscovici 1984, 24). Niiden toimintamekanismit eivät

ole loogisen diskurssin seurausta eivätkä myöskään kokemuksiin pohjautuvan ratifioinnin tai falsifioinnin säätelemää. Sen sijaan ne perustuvat kahteen tosiaan täydentävään toimintoon eli ankkurointiin (missä tuntematon käsite tehdään tutuksi liittämällä se johonkin ennestään tunnettuun asiaan ja arkisiin kognitioihin) ja objektivointiin (jolloin tuntematon käsite heijastetaan ja sovitetaan vallitsevaan kulttuuriseen kontekstiin ja tällä tavoin mikä ennen oli abstraktia muuntuu konkreettiseksi). (Duveen & Lloyd 1990, 2.) Sosiaalinen representaatio on arvojen, uskomusten ja käytäntöjen systeemi, jonka tarkoituksena on antaa yksilölle keinot hallita ympäröivää maailmaansa. Tämän lisäksi se pyrkii edesauttamaan vuorovaikutusta tarjoamalla yhteisen koodin, jolla kategorisoida ja nimetä käsitteitä, asioita ja tapahtumia. (Moscovici 1973, xiii.) Sosiaaliset representaatiot ovat tapa rakentaa maailmaa ja ne koostuvat päivittäisistä kokemuksistamme ja kommunikaatiostamme. Niiden kirvoittajana on oivallus siitä, että ympärillämme on suunnattomasti asioita, jotka ovat meille vieraita ja abstrakteja.

Moscovici, joka Michael Billigin sanoja mukailleen oli tämän vallankumouksellisen liikkeen Marx sekä Lenin (oma suomennos) (Billig 1988, 1), näkee sosiaaliset representaatiot Emile Durkheimin kollektiivisten representaatioiden modernina vastineena. Hän tukee Durkheimin ideaa siitä, että yksilö ei selitä sosiaalisia kohteita ja ilmiöitä objektiivisen todellisuuden kautta, mutta ei myöskään subjektiivisella tavalla. Siinä missä Durkheimin representaatiot heijastavat tietyn yhteisön kollektiivisia, sukupolvien yli ulottuvia ja historian myötä muokkaantuneita käsityksiä näkee Moscovici, että representaatiot ovat sidoksissa kulloinkin vallitsevaan sosiaaliseen kontekstiin ja ne rakentuvat yksilöiden välisen toiminnan myötä. (Alaya 2010, 1.)

Representaation sisältö saattaa usein vaikuttaa hyvin stereotyyppiseltä -kuten vaikka kuva Suomesta kylmänä ja kaukaisena ikuisen talven maana, jossa elää eristäytyneitä, alakuloisia ihmisiä. Yhtä hyvin Suomi voitaisiin nähdä paikkana, jossa on yksi maailman laadukkaimmista opetussysteemeistä, huipputasoinen teknologinen tietotaito, poikkeuksellisen upea luonto yöttömien öineen ja maana, jota asuttaa rehellinen ja päättäväinen kansakunta. Representaatiot ovat siis asioista tehtyjä yleistyksiä, joiden tarkoituksena on muuntaa todellisuus helpommin hahmotettavaan muotoon. Moscovicin teoria korostaa, että stereotyyppit eivät ole yksilön käsityksiä vaan kulttuurin ja tietyn kontekstin konstruoimia kokonaisuuksia (Moscovici 2001, 20). Representaatiot ovat sosiaalista tietoa ja niitä

hyödyntämällä yksilö järjestää ympäröivää maailmaa selkeämmiksi ja paremmin hallittaviksi kokonaisuuksiksi.

Sosiaalisten representaatioiden teoria on erittäin käyttökelpoinen sosiaalipsykologian piiriin kuuluva viitekehys, kun halutaan tutkia niitä tapoja joilla representaatiot eli kulttuuriset mielikuvat rakentuvat. Tässä sen anti on muun muassa Suomelle intialaisessa mediassa ja yhteiskunnassa annettujen merkitysten ja sisältöjen analysoimisessa ja rakentumisessa. Sen avulla voidaan pyrkiä näkemään millaisia puheenvuoroja Suomi on saanut ja millaisena se näyttää tällä hetkellä. Diskurssianalyysi on tutkimuksen konkreettinen väline tutkielman aineistona olevista tekstiaineistoista paljastuvien representaatioiden paikantamiseen. Se on työkalu, jolla pyritään löytämään ne erilaiset merkitykset, joita Suomelle annetaan intialaisessa mediassa ja jolla pyritään tekemään näkyväksi ne tavat, joilla sitä esitetään.

### **3.3 Bränditarinat ja sosiaaliset representaatiot**

Nykyinen informaatiotulva ja mielikuvabisnes jättävät hyvin vähän vapaata hengitystilaa kuluttajalle. Suomen noin 100 000 ja maailman yli 3 miljoonaa rekisteröityä tuotemerkkiä (Aula & Heinonen 2002, 20) tuottavat tilanteen, jossa brändi- ja mielikuvateollisuudessa kilpailu kuluttajien huomiosta ja ajasta on entistä kiivaampaa. Tämän mielikuvametelin keskellä, samalla kun tuotteet, palvelut ja kohteet muuttuvat ominaisuuksiltaan yhä samankaltaisemmiksi, voi erottautuminen tuntua lähes mahdottomalta tehtävältä.

Tarinat rakentavat mielikuvia ja mielikuvat rakentavat menestyjiä, toteavat Pekka Aula ja Jouni Heinonen teoksessaan Maine -menestystekijä (2002, 24). Positiiviset tarinat brändistä voivat auttaa luomaan keinoja erottautua muista kilpailijoista siten, että ne yhdistävät siihen kohderyhmän mielessä positiivisia tunne- ja mielikuvaelementtejä. Brändi on loppujen lopuksi kohderyhmän mielessä oleva kuva ja tämän vuoksi nämä kollektiivisesti jaetut sosiaaliset representaatiot myös vaikuttavat kuluttajien tekemiin valintoihin. Maan brändääminen onkin siten hyvin suuressa määrin hyvän maineen varmistamista ja luottamuksen rakentamista (Upshaw 1995, 9). Maine ei kuitenkaan ole jotain, jonka maa pystyy itse määrittelemään vaan se muodostuu dynaamisessa suhteessa vastaanottajapuolen kanssa. Aula & Heinonen (2002, 35) jatkavat, että tarinoiden kautta toisinnetaan ja vahvistetaan sosiaalisesti konstruoitua todellisuutta. Tämä tarkoittaa, että sitä rakennetaan



reaaliajassa niillä tavoilla, joilla tietyistä asioista ja ilmiöistä puhutaan ja sillä, millaisia merkityksiä ja painoarvoja tapahtumille annetaan. Tarinoilla voidaan luoda ja synnyttää mielikuvia ja siten ne ovat yksi keino vaikuttaa maineeseen (mts. 24). Nykyisin yleisö myös yhä enemmän yhdistää brändin yrityksen tai maan moraaliin ja tapaan hoitaa liiketoimintaansa sekä siihen politiikkaan, mitä se harjoittaa (Sya 2005, 68). Maan tekemät poliittiset ratkaisut ja suhtautuminen yhteiskunnassa esillä oleviin kysymyksiin vaikuttavat kuvaan, joka siitä piirtyy. Tätä kautta ne vaikuttavat myös maan tarinaan ja lopulta brändiin. Onko Suomi esimerkiksi rohkea ja aktiivinen toimija ilmastonmuutoksen hidastamisessa ja heijastavatko sen kansainvälisillä foorumeilla antamat lausunnot tasa-arvoa ja oikeudenmukaisuutta? Maabrändin rakentamisen tulee aina perustua todellisuuteen ja hyvät, positiiviset tarinat ovat mitä parhainta rakennusmateriaalia tässä moniulotteisessa prosessissa.

Kuluttajat tekevät valintoja usein tunteella järjen sijaan ja tämän lisäksi päätöksenteko on varsin epärationaalista (Aula & Heinonen 2002, 24). Ostopäätökseen tai muuhun valintaan vaikuttaminen on siten hyvin usein vaikeammin tehty kuin sanottu. Erityisesti uusissa tilanteissa kuluttajat ovat yleensä aina varsinaiseen osto- tai valintahetkeen saakka avoimia taipumaan suuntaan tai toiseen. Syynä tälle on, että asioiden laita riippuu usein paljon siitä, miten ne esitetään. Tämän lisäksi kuluttajien uskomukset vain harvoin ovat vankkoja ja muuttumattomia vaan enemmänkin epävarmoja ja hapuilevia. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003, 140, 141.) Kilpailussa rajallisesta markkinamenestyksestä tarina on avaintekijä ja oma tuote toisarvoinen, kun se halutaan nostaa esille muiden vastaavien ja yhtä laadukkaiden joukosta. Tarina on keino erottua muista kilpailijoista, sillä sen kautta vedotaan kuluttajan tunteisiin, aisteihin ja mielikuviiin. Mielikuvat muodostuvat tarinoista ja ovat niitä vihjeitä, jotka yksilön mielessä johtavat joko positiiviseen, neutraaliin tai negatiiviseen reaktioon (Aula & Heinonen 2002, 24). Bränditarinat syventävät brändin käsitettä liittämällä sen tiukemmin yksilön kokemuksiin, muistoihin, asenteisiin ja tavoitteisiin. Se toimii kuin liimana tiettyjen maahan liitettyjen ominaisuuksien välillä ja pitää ne sidottuna määrättyyn toimijaan. Tarina luo koherenssia irrallisten representaatioiden muuten hajanaiseen virtaan. Kieli ja sosiaaliset representaatiot kietoutuvat siis dynaamisella tavalla osaksi jokapäiväisiä merkityksenantoprosessejamme sekä tapaamme hahmottaa ympäristöämme. Brändit ovat kiinteästi sidoksissa tuohon merkitysten tuottamisen ja ylläpitämisen vyyhtiin ja saavat

voimansa niiden kautta. Ne rakentuvat osana sosiaalista todellisuuttamme samalla itse rakentaen ja muokaten sitä.

## 4. Suomesta brändi

*"Harvaa asiaa voi hyvällä omallatunnolla kutsua meidän kaikkien yhteiseksi asiaksi. Suomi on sellainen."* Jorma Ollila, pj. brändivaltuuskunta (Isokangas 2009, 7)

Kilpailu osaavasta työvoimasta, investoinneista ja matkailijoista kiihtyy globalisaation kutistaessa maailmaa entistä pienemmäksi ja taloustaantumana samanaikaisesti syödessä resursseja. Suomi kilpailee kaikkien muiden maiden tavoin tästä huomiosta ja varoista. Ulkoministeriö yhteistyötahoineen on ottanut vastaan ison haasteen lähtemällä systemaattisesti rakentamaan Suomelle omaa identiteettiä ja brändiä. Valtioneuvoston kanslian selvityksen mukaan panostuksia tullaan tulevaisuudessa ohjaamaan kiinteiden investointien sijaan enemmän osaamisen kehittämiseen, ohjelmistoihin, brändin rakentamiseen ja t&k -toimintaan (Suomen vastaus globalisaation haasteeseen 2006, 70). Tämä tarkoittaa, että brändäykseen korvamerkittyä rahaa tulee olemaan enemmän ja konkreettisia askelia oikeaan suuntaan on otettu brändäyksen suunnittelun ja varsinaisen toimintasuunnitelman rakentamisen kautta. Tässä luvussa esitellään juuri nyt käynnissä oleva hanke Suomen maabrändin kehittämiseksi, työssä mukana olevat eri tahot sekä varsinainen toimintasuunnitelma aikatauluineen.

### 4.1 Suomen brändäyshankkeen tausta ja vaikuttajat

Suomen brändihanketta ei ole tähän mennessä hoitanut ja koordinoanut mikään yksittäinen taho vaan se on useiden eri toimijoiden omilla kentillään tekemän panostuksen ja tiiviin yhteistyön palapeli. Seuraavissa luvuissa selvitetään Suomen brändihankkeessa mukana olevien tahojen toimintaa ja rooleja.

#### 4.1.1 Finland Promotion Board

Maabrändäykseen liittyvää työtä on tehty esimerkiksi matkailu-, teknologia-, investointi- ja yritys kentällä (Moilanen & Rainisto 2008, 7). Tämä toiminta sai määrätietoisen otteen, kun valtioneuvosto päätti vakiinnuttaa Finland Promotion Boardin (FPB) toiminnan vuoden 2006 lopulla ja samalla käynnistettiin Suomen brändäämiseen tähtäävä hanke. FPB oli toiminut Ulkomaantiedotuksen koordinaatiotyöryhmän (UTKT) nimellä keskustelufoorumina

jo 1970-luvulta lähtien. Brändihankkeen myötä toimikunta sai kuitenkin uuden nimen lisäksi paljon fokuoituneemman roolin. Päätehtävänään tällä ammatillisten organisaatioiden muodostamalla foorumilla on Suomen kansainvälisen viestinnän koordinointi sekä Suomen maabrändin kehittäminen ja rakentaminen (Holmén 2009, 2; Mitä Suomi on? [www-lähde]). Vetovastuu on ulkoministeriöllä ja sen jäsenet vuonna 2010 olivat UM:n viestintä ja kulttuuriosaston edustajien Petri Tuomi-Nikulan (pj.) ja Juha Parikan (pääsihteeri) ohella TEM, MEK, Finpro, Tekes, TAT/Finnfacts, Finnair, SITRA, Invest in Finland ja Suomen Metsäsäätiö (Finland Promotion Board 2010). FPB:n tärkeä tehtävä on siis ensinnäkin ollut kerätä hankkeen kannalta tärkeät toimijat yhteen ja myös pitää heidät yhdessä. Yksi suuri vaara brändäyksessä on toimijoiden hajautuminen liian monelle erilliselle taholle ilman, että brändiä tuodaan esille yhtenevin keinoin. Esimerkkinä edellä mainittu Norjan satojen miljoonien kruunujen arvoinen brändihanke, joka päättyi hyllylle vuonna 2003, koska toimintaan oli sitoutunut vain hyvin pieni määrä toimijoita (Moilanen & Rainisto 2008, 40).

Finland Promotion Board on määritellyt Suomi-maakuvan keskeiset osa-alueet seuraavasti:

1. Poliittinen, kulttuurinen ja yhteiskunnallinen maakuva
2. Yritysten vientiä ja kansainvälistymistä sekä Suomea investointiympäristönä tukeva maakuva
3. Matkailullinen maakuva

(Lehtonen 2007, 5)

Nämä kaikki tulee ottaa huomioon omina alueinaan maabrändiä ja sen toteutusvaiheita suunniteltaessa. FPB ei kuitenkaan itse luo varsinaisia brändielementtejä vaan vastaa toimeenpanosta. Varsinaiset strategiset linjaukset tulevat brändivaltuuskunnalta. FPB:n voidaan sanoa olevan hankkeen ohjaaja ja Tuomi-Nikula peräti toteaa sen olevan taho, joka omistaa Suomen brändin (Kauppapolitiikka 2009 [www-lähde]). FPB:n toiminnassa painottuvat Suomen maantieteelliset päämarkkina-alueet, jotka ovat EU-maat ja Venäjä sekä kasvualueet Kiina ja Intia (Finland Promotion Board 2010).

#### **4.1.2 Brändivaltuuskunta**

Ulkoministeri Aleksander Stubb asetti syksyllä 2008 korkean profiilin brändivaltuuskunnan, jonka puheenjohtajaksi nimitettiin Royal Dutch Shellin ja Nokia Oyj:n hallitusten puheenjohtaja Jorma Ollila. FPB:n kokoaman valtuuskunnan jäsenistöön kuuluu suomalaisia eturivin vaikuttajia ja oman alansa rautaisia ammattilaisia elinkeinoelämän, tieteen, taiteen, koulutuksen ja urheilun saralta. Sen tehtävänä on ollut virallisen määritelmän mukaan laatia perusta Suomen brändin rakentamiselle kansainvälisen kilpailukyvyn parantamiseksi ja varmistamiseksi. Siinä missä maabrändin kokonaisvaltaisen kehittämisen päävastuu on FPB:lla, oli valtuuskunnan tehtävänä määritellä maabrändäyksen strategiset päävalinnat ja ydinkysymykset, valvoa ja seurata hankkeen edistymistä sekä huolehtia verkostoitumisesta. (Matkailunedistämiskeskus 2008.) Valtuuskunnan asettamisella pyrittiin varmistamaan, ettei brändäyshanke profiloidu yksinomaan julkisen sektorin, yhden tietyn ministeriön, puolueen tai tahon hankkeeksi (Moilanen & Rainisto 2008, 65). Brändivaltuuskunnan toimikausi alkoi 16.8.2008 ja se päättyi 31.12.2010, jolloin maabrändihankkeen strategiaelementit olivat valmiina. Valtuuskunta koostui lohkoista, jotka olivat elinkeino-, kulttuuri-, viestintä- ja strategiatyöryhmä. Ne kaikki tuottivat raportin oman aihepiiriinsä liittyvistä brändäyksen tavoitteista, käytännöistä ja odotuksista. Näistä koottiin loppuraportti, joka julkistettiin aikataulun mukaisesti 25.11.2010. Brändivaltuuskunta vastaa ja raportoi toiminnastaan FPB:lle ja sen toimintakausi on lyhytkestoinen verrattuna Finland Promotion Boardiin.

#### **4.1.3 Matkailunedistämiskeskus ja matkailumaabrändin merkitys**

Suomibrändin luomista eniten ohjaavat kolme tekijää ovat UM:n kulttuuri- ja viestintäyksikön päällikkö, FPB:n puheenjohtaja Petri Tuomi-Nikulan mukaan kolme seuraavaa määrittäjää: yritysten kilpailukyky, kilpailu osaavasta työvoimasta sekä matkailu (Tuomi-Nikula, henkilökohtainen haastattelu 23.6.2008). Tuomi-Nikula mainitsi samassa haastattelussa näiden kolmen osa-alueen painoarvon jakaantuvan siten, että matkailun merkitys on noin 75 % koko kakusta. Matkailunedistämiskeskus on saanut vastuulleen Suomen matkailumaabrändin luomisen ja se on keskeinen toimija brändihankkeessa (Holmén 2009). MEK toimii yhteistyössä laajan matkailuun erikoistuneen toimijajoukon kanssa. Se on tuottanut ja tilannut selvityksiä aina matkailustrategian seurannasta matkailumarkkinoiden kilpailija-analyyseihin ja kävijämäärätaulukoihin sekä tämän lisäksi lukuisista spesifeistä matkailuteemoista kuten kesämatkailustrategioista, hevosmatkailusta, seikkailumatkailusta,

pyöräilystä, melonnasta ja sauvakävelystä (Matkailunedistämiskeskus 2009 [www-lähde]). MEK on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto ja sen toiminta rahoitetaan valtion budjetista. Sen strategiset painopistealueet ovat Suomen matkailumaakuvan kehittäminen, Suomen tuotemarkkinointi, markkinatiedon hankinta, analysointi ja jakelu elinkeinonharjoittajille sekä liikesuhteiden avaaminen ulkomaisten ostajien ja kotimaisten myyjien välille (Matkailunedistämiskeskuksen strategia 2009–2014, 1).

MEK on määrittänyt yhteistyökumppaneineen ja FPB:n voimin matkailumaabrändin arvot, joiden mukaisesti kaikki siihen liittyvät toimet ohjautuvat. Liikkeelle lähdettiin attribuuteista, joissa brändilupaus toteutuu. Näistä siilautui esiin neljä, jotka tunnetaan lyhyesti termillä 4C's ja ne on vahvistettu matkailumaabrändin virallisiksi kulmakiviksi. Nämä englanninkielessä c - kirjaimella alkavat määreet kuvaavat matkailusuomea seuraavasti:

- Creative (luova): teknillisesti, tieteellisesti ja taiteellisesti kiinnostava, myös luovan hulluuden mielessä; omaperäinen ja yllättävä.
- Credible (luotettava): infrastruktuuri, palvelu, turvallisuus ja teknologia. Kaikki toimii, esimerkiksi hanavettä voi juoda ja taksit eivät huijaa. Ajatus harmittomuudesta.
- Creative (positiivisesti vastakohtainen): vuodenajat, itä-länsi, kylmä-lämmin, yötön yökaamos, sauna-avanto. Positiivisten jännitteiden maa.
- Cool (kiva, viileä, miellyttävä): viileän raikas, trendikäs ja samalla ilmastoltaan viileä.

(Holmén 2009, 7; Lehtonen 2007, 5)

Kauppa- ja teollisuusministeriön valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä on tuottanut julkaisun Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. Se on koottu laajassa yhteistyössä matkailutoimijoiden ja noin parin tuhannen muun toimijan kanssa ympäri Suomea. Matkailustrategian seurannassa käytetään hyväksi MEKin ja Tilastokeskuksen raportteja matkailun kehittymisestä. Strategian tavoitteena on muun muassa tehostaa matkailun kehittymistä ja kasvua, luoda kehykset julkisen ja yksityisen sektorin päätöksenteolle, edistää alan ammattimaistumista sekä tehostaa julkisen rahoituksen vaikuttavuutta (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 10).

## **4.2 Suomen maabrändin rakentaminen**

Suomen johtavat maabrändin ja paikan brändäyksen asiantuntijat TkT Seppo Rainisto ja KTT Teemu Moilanen rekrytoitiin luomaan toimenpideohjelma maabrändin luomiseksi. Ohjelma pohjaa aikaisempaan tieteelliseen tutkimukseen, käytännön kokemukseen sekä muiden maabrändäysesimerkkien huolelliseen analyysiin. Se sisältää ehdotuksen työvaiheista, osallistujista, toimenpiteistä ja organisoitumisesta yhdessä rahoitus- ja aikatauluhahmotelman kanssa. Raportin liitteenä on kolme lisätutkimusta tukemassa suunnitelman substanssia (Finland Promotion Board 2010). Ne käsittelevät sitä, millaisena Suomi nähdään tietyillä keskeisillä markkina-alueilla. Lisäksi siihen kuuluvat tiivistelmät muissa maissa toteutetuista maabrändin kehittämisen prosesseista (Moilanen 2009). Tämän pohjatyön perusteella rakennettu toimenpideohjelma sisältää pohjapiirroksen Suomineidon nostamiseksi maailmankartalle seuraavan vuosikymmenen kuluessa. Maabrändin kehittämisprosessin on usein todettu kokonaisuudessaan vaativan aikaa jopa 10–20 vuotta (Moilanen & Rainisto 2008, 62).

### **4.2.1 Toimintasuunnitelman esittely**

Maabrändin kehittämiseksi rakennettu toimenpideohjelma koostuu kaiken kaikkiaan viidestä vaiheesta ja kuudestatoista kohdasta. Ohjelman tutkimus-, suunnittelu- ja strategiavaihe, johon kuuluu myös kustannusarvion laskeminen, kestää noin 18–24 kuukautta (Moilanen & Rainisto 2008, 62). Siinä painottuu sen strateginen arvioiminen keitä me olemme ja minne olemme menossa. Tämä tarkoittaa kotimaassa suoritettujen kilpailija- ja toimintaympäristöanalyysien sekä maakuvatutkimusten tekemistä ja luovaa strategista suunnittelua (vrt. Dinnie 2008, 220–224). Moilanen ja Rainisto käsittelevät toimintasuunnitelmassaan hankkeen neljää ensimmäistä vaihetta. Suunnitelman viidennen vaiheen eli implementoinnin sisältö tulee puolestaan brändivaltuuskunnan raportista (Moilanen & Rainisto 2008, 62).

Valmistelu lähti liikkeelle tärkeästä pohjatyöstä eli Suomen vahvuuksien ja heikkouksien kartoittamisesta. Edellä esitetyn maakuva-analyysin perusteella Suomen ongelma on monessa tutkimuksen kohteena olleessa maassa ja esimerkiksi Intiassa se, että vain pienet ryhmät ja eliitti tuntevat sen (Moilanen & Rainisto 2008, 119, 123). Finnairin entisen pääjohtajan Jukka Hienosen mukaan se on liian usein Mr. Nobody, josta ei ole apua liiketoiminnalle ja

bisnekselle (Suomi syväanalyysiin... 31.10.2008). Suomella on paljon potentiaalia, kuten useista mittauksista ja tutkimuksista käy ilmi, mutta silti se jää muiden varjoon. Maabrändäyshankkeen toimintasuunnitelman eri vaiheiden systemaattisella implementoinnilla pyritään muuttamaan tämä tilanne ja varmistamaan, että kahdenkymmenen vuoden kuluttua Suomi on maa, joka näkyy ja kuuluu sekä herättää paljon positiivisia assosiaatiota muissa toimijoissa. Seuraavassa toimenpideohjelman viisi päävaihetta:

1. Käynnistäminen ja organisoituminen 1-4 kk
  - Hankkeen näkyväksi tekeminen
  - Sitouttaminen
  - Organisoituminen
2. Tutkimusvaihe 5-9 kk
  - Laajat sidosryhmäkeskustelut
  - Suomi-kuva Suomessa
  - Suomi-kuva ulkomailla ja kilpailija-analyysin tekeminen
  - Tulosten analyysi ja tulkinta
3. Brändi-identiteetin muodostaminen 10–14 kk
  - Brändi-identiteetin elementtien valinta
  - Konseptin keskusteluttaminen sidosryhmillä
  - Strategisen suunnitelman laatiminen
4. Toimeenpano- ja jalkautussuunnitelman laatiminen 15–18 kk
  - Integroivien toteutussuunnitelmien laatiminen
  - Toimenpiteiden ja toimijoiden keskinäinen koordinaatio
  - Seurannan järjestelyt
5. Implementointi ja seuranta 18 kk ->
  - Suunnitteluvaiheen päättäminen
  - Toimenpiteiden käynnistäminen strategisen suunnitelman mukaisesti

(Moilanen & Rainisto 2008, 61; Moilanen 2009)

Hankkeen käynnistämistä voidaan pitää menestyksen kannalta kenties ratkaisevimpana. Tämän työvaiheen kolme pääosaa ovat laaja hankkeesta tiedottaminen, organisoituminen ja ylimmän johdon sitouttaminen. Siihen kuuluvat keskeisesti hankkeen läpinäkyvyyden varmistaminen sekä sen sisällöstä ja osallistumismahdollisuuksista informoiminen. Läpinäkyväksi tekemisen tarkoituksena on pyrkiä vähentämään toimintaan ja



toimijoihin kohdistuvaa kritiikkiä ja tiedostusvaiheessa painottuikin erityisesti mediasuhteista huolehtiminen. Yksityisen ja poliittisen sektorin toimijoiden sitouttaminen on puolestaan hankkeen jatkoa ajatellen kenties yksi kriittisimpiä tehtäviä. Johdolle on tarjottava mahdollisuus osallistua suunnitteluun ja tuoda äänensä kuuluville samalla painottaen työn pitkäjänteistä luonnetta. Käynnistysvaiheesta ja organisoitumisesta vastaa FPB. Se myös kokosi tässä vaiheessa brändivaltuuskunnan, jolla oli keskeinen rooli toimenpidesuunnitelman seuraavissa vaiheissa. (Moilanen & Rainisto 2008, 63, 64.)

Seuraavan tutkimusvaiheen päämääränä on varmistaa, että päätöksenteon pohjana on riittävä määrä tietoa ja että toimenpiteet voidaan siten rakentaa vankalle perustalle. Brändivaltuuskunnan johdolla käydään laajat sidosryhmäkeskustelut sen selvittämiseksi, millaiset brändielementit hyödyttäisivät eri osapuolia. Osapuolia tässä ovat kaikki kansainvälistä näkyvyyttä edustavat tahot. Lisäksi toteutetaan mittavat kartoitukset siitä, millaisena Suomi nähdään kotimassa sekä kansainvälisten markkinoiden eri pääsektoreilla. Samalla tehdään analyysit kilpailijoista ja arvioidaan niiden vahvuudet ja heikkoudet suhteessa omiin mahdollisuuksiin. Kaikki työvaiheen tulokset analysoidaan ja niistä muodostetaan synteesisomainen tietopohja päätöksenteon ja seuraavien työvaiheiden tueksi. (mts. 65, 66.)

Kolmannessa ja toimintasuunnitelman kenties haastavimmassa vaiheessa määritellään Suomen maabrändin elementit ja luodaan strateginen suunnitelma brändin rakentamiseksi. Brändi-identiteetin elementtien eli ydinajatuksen, arvolupauksen ja positioinnin luomisen vastuutaho on brändivaltuuskunta sekä rahoitukseen osallistuvat tahot. Keskeinen kriteeri elementtien määrittämisessä on, että ne ovat totuudenmukaisia ja sellaisia mitä koko kansa haluaa kertoa eteenpäin. Niiden on hyödytettävä kaikkia sidosryhmiä, oltava uskottavia, kiinnostusta herättäviä, relevantteja sekä pitkäaikaista ja pysyvää mielenkiintoa synnyttäviä. Tässä apuna toimivat kilpailija-analyysin yhteydessä määritellyt Suomen maabrändin haasteet ja vahvuudet. Konseptia käydään kokonaisuudessaan läpi kaikkien sidosryhmien parissa niin kauan, että tarkennuksille ja muutoksille ei enää ole tarvetta. Pitämällä huoli siitä, että kaikki sidosryhmät tulevat kuulluksi ja että hanke oikeasti palvelee eri tahojen intressejä, pyritään varmistamaan kaikkien tahojen kiinnostus ja sitoutuminen pitkällä tähtäimellä. Kun brändin rakennuspalikat on valittu ja kilpailuvaltit tunnistettu, luodaan strategiset päävalinnat niiden tuomiseksi kohderyhmän tietoisuuteen tarkoituksenmukaisin keinoin.

Tähän kuuluvat maabrändin kehittämisen tavoitteiden ja maabrändin rakenteen määrittely, kohderyhmien valinnat, organisoituminen sekä rahoitukseen liittyvät ratkaisut. Brändivaltuuskunta yhteistyökumppaneineen asettaa toimeenpanosta vastaavan toteuttavan organisaation, joka huolehtii implementointivaiheen brändityöskentelystä ja eri tahojen välisestä koordinoinnista. (mts. 67-69.)

Neljännessä vaiheessa laaditaan strategian mukainen konkreettinen toimeenpano- ja jalkautussuunnitelma. Vastuutahona on brändivaltuuskunnan edellisessä vaiheessa asettama työryhmä, joka pyrkii muodostamaan resursseihin ja tavoitteisiin nähden tarkoituksenmukaisen suunnitelman maabrändisuunnitelman implementoimiseksi. Tähän kuuluvat brändin visuaalisen ilmeen, siihen liittyvien toimenpiteiden ja niiden toteutusaikataulun suunnittelu sekä kustannusten ja vastuun jakamisen päättäminen. Keskeistä tässä on muistaa, että brändi tarvitsee ulottuvuudet, jotka vetoavat ja ovat samalla uniikkeja ja ainutlaatuisia. Eri toimijoiden välisen työn koordinointi ja viestin yhdenmukaisuuden varmistaminen ovat lisäksi tämän vaiheen keskeisiä tehtäviä. Kaikkien sidosryhmien on voitava toteuttaa oma visionsa itseään hyödyttävällä tavalla, mutta ollen samalla harmoniassa brändielementtien kanssa. Tämän lisäksi suunnitellaan ohjelman seuranta, että sen toteutumista voidaan tarvittaessa säädellä ja ohjata. (mts. 69, 70.)

Toimenpideohjelman viides vaihe sisältää maabrändin rakentamiseen tähtäävän suunnitelman toteuttamisen konkreettisella tasolla. Tämä vaihe on ajallisesti pisin ja sen työstämisessä on tärkeää muistaa, että tulokset näkyvät yleensä vasta pitkäjänteisen ja sinnikkään toiminnan seurauksena. Implementointivaiheen tulee olla järjestelmällinen, yhdenmukainen ja tarkoin hiottu kokonaisuus. Sen ensimmäisen vaiheen kestoksi esitetään Moilasan ja Rainiston ohjelmassa viisi vuotta, minkä jälkeen tulokset analysoidaan ja jatkotoimenpiteet suunnitellaan tämän perusteella. (mts. 62.)

#### **4.2.2 Missä mennään**

Käynnistämisen vaiheen organisoituminen on tehty heti alussa, kuten myös laaja hankkeesta tiedottaminen sekä johtotason toimijoiden mukaan haaliminen ja sitouttaminen. Hankkeella on nyt takanaan tulosten saavuttamiseen vakavasti suhtautuva joukko sidosryhmiä ja osajia sekä lisäksi on toteutettu laaja, systemaattinen tiedon keruun ja analysoinnin työvaihe

Suomen imagosta eri osa-alueilla ja kohdemarkkinoilla. Tässä vaiheessa tuotetusta materiaalista mainittakoon myös Moilasen ja Rainiston toimintasuunnitelman ohella tekemä analyysi siitä, millaisena Suomi nähdään kotona ja ulkomailla sekä mitä muista maabrändäyshankkeista voidaan oppia. Tämän mielikuvatutkimuksen tuloksiin palataan myöhemmin.

Tutkimusvaiheessa kerätty tieto on analysoitu synteetisomaiseksi tietopohjaksi, jota on käytetty sitten brändivaltuuskunnan työn perustana luotaessa maabrändin avainelementtejä sekä suunnitelmaa maabrändäyksen kehittämisen strategiaksi. Maabrändiraportti on tuotettu ja juuri nyt Moilasen ja Rainiston laatimassa toimintasuunnitelmassa ollaan neljännessä eli operatiivisten rutiinien ja implementoinnin suunnitteluvaiheessa. Seuraavaksi edetäänkin maabrändin jalkauttamisen konkreettisten ja integroivien suunnitelmien työstämiseen valtuuskunnan nimeämässä toteutusryhmässä. Tämän vaiheen kesto on tosin hyvin lyhyt ja sen odotetaan Moilasen ja Rainiston laatiman aikataulun puitteissa vaativan vain muutaman kuukauden mittaisen ajan (Moilanen & Rainisto 2008, 77).

Tällä hetkellä matkailumaabrändi on tavallaan edellä muita maabrändin osa-alueita. Sen visuaalinen ilme ja identiteetti ovat periaatteessa valmiit ja tähän ei ole odotettavissa muutoksia. Matkailumaabrändin filosofia ja 4C's tunnetaan kotimaassa jo suhteellisen hyvin. Toimintaa jatketaan MEKin kampanjoiden avulla ja pyrkimys on nyt varmistaa erillisten toteutusorganisaatioiden ja -tahojen keskeinen koordinaatio. Brändilupauksen toteutumisen tulee kattaa koko maa ja näkyä yhtenäisenä punaisena lankana. Lisäksi Internet-brändi thisisFINLAND.fi siirrettiin vuonna 2009 FPB:n partneritahojen julkaisemaksi. Sivu koostuu maaportaaleista, jotka on kohdennettu eri kieli- ja kulttuurialueille. Niiden tehtävänä on esitellä Suomea ja toimia ensisijaisena tiedonhankinnan lähteenä. Tällä hetkellä suurimmat maaspesifit kohdealueet ovat Venäjä ja Kiina. Venäjä-portaali on jo avattu ja Kiina-portaalin tavoiteaikataulu on 1.1.2011 (Finland Promotion Board 2010).

Onnistuneen maabrändäyksen suunnittelussa eri osa-alueiden huomioiminen on ensiarvoisen tärkeää ja tämä periaate on yksi toteutuksen pääkulmakivistä. Maabrändin ulottuvuudet (kulttuurinen ja kansainvälisen yritystoiminnan dimensio, yhteiskunnallis-poliittinen ulottuvuus sekä matkailumaabrändi) saavat kaikki ansaitsemansa huomion valtuuskunnan loppuraportissa ja muodostavat siten saumattoman kokonaisuuden. (Lehtonen 2010, 13.)

### 4.2.3 Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti

Brändivaltuuskunnan neljä lohkoa jättivät omat osaraporttinsa ja ne käsiteltiin Jorma Ollilan vetämässä viisihenkisessä työryhmässä. Tämä niin kutsuttu lapioryhmä syvensi valittuja teemoja ja muokkasi niistä toimenpide-ehdotuksia. Sen haasteena oli kiteyttää eri työryhmien ydinajatuksia toimivaksi kokonaisuudeksi, joka auttaisi Suomea erottumaan kansainvälisesti (Tehtävä Suomelle 2010, 353). Tämän työn pohjalta valmistunut brändivaltuuskunnan loppuraportti sisältää strategian, toimenpide-ehdotukset sekä hahmotelman jalkautusvaiheen organisaatioksi.

Nykyisten toimijoiden resurssit alkavat olla huipussaan ja kansainvälistä viestintää hoitamaan tarvitaan vahva yhteinen toimija. Uuden organisaation nimi olisi ehdotuksen mukaan House of Finland ja se koostuisi FPB:n jäsenistä siten, että ne siirtäisivät olemassa olevia voimavaroja House of Finlandiin tai olisivat rahoittamassa organisaatiota. Ulkomailla olevat suomalaisresurssit olisivat osa tätä toimintaa ja ne voisivat tukeutua Suomen House of Finlandin resursseihin ja brändäysvälineisiin. Ulkomailla Suomen maabrändiä rakentavat ennen kaikkea Suomen suurlähetystöt ja edustustot (97 kappaletta), työ- ja elinkeinoministeriön alaiset toimijat (Finpro, Tekes, MEK yhteensä 56 toimipistettä) sekä opetus- ja kulttuuriministeriön tukemat Suomen kulttuuri- ja tiede-instituutit (16 kappaletta). (mls. 335-339.) Brändivaltuuskunnan raportti lisäksi ohjeistaa kevään 2011 vaalien jälkeen muodostettavaa hallitusta ottamaan House of Finlandin toimintakonseptin vahvasti mukaan uuteen hallitusohjelmaan. Tämän loppuraportin sekä valtuuskunnan nimeämän toteuttavan organisaation laatiman suunnitelman perusteella maabrändiä lähdetään vihdoinkin luomaan konkreettisesti.

Miten Suomi sitten osoittaa vahvuutensa? Maabrändityöryhmän raportin mukaan tämä tapahtuu ratkaisemalla tulevaisuudessa maailman viheliäisimpiä ongelmia ja osoittamalla siten maan käytännön relevanssi. Keskeiseksi avaintekijäksi maakuvan luomisessa valittiinkin juuri ratkaisukeskeisyys. Suomi-brändin taustalla ovat seuraavat kolme oletusta:

- 1) Suomi on poikkeuksellisen ratkaisukeskeinen yhteiskunta, joka on pystynyt luomaan pysyvää hyvinvointia, menestystä ja vaurautta.

2) Suomalaiseen yhteiskuntaan liittyy paljon sellaisia ratkaisuja, joille on nyt ja lähitulevaisuudessa kysyntää maailmanlaajuisesti.

3) Suomalaisesta yhteiskunnasta voidaan tehdä vielä nykyistä parempi ja kiinnostavampi, jos osaamme oikealla tavalla jalostaa yhteiskunnassa jo olevia vahvuuksia.

(Tehtävä Suomelle 2010, 39)

Suomalaisuuteen kuuluu mutkattomuus, käytännönläheisyys ja keskittyminen olennaiseen. Tämä leimaa kaikkea toimintaa eri aloilla politiikasta, ihmisten väliseen kanssakäymiseen tai vaikkapa luontoon liittyviin ratkaisuihin. Valtuuskunnan tavoitteena oli löytää tähän ratkaisukeskeisyyteen liittyviä teemoja, jotka ovat Suomen vahvuuksia ja luoda niistä toimenpide-ehdotuksia, jotka kantavat pitkällä tähtäimellä pelkän nopean markkinoinnin sijaan (Tehtävä Suomelle 2010, 353.) Keskeisiksi teemoiksi valittiin suomalaisen yhteiskunnan toimivuus, suomalaisten läheinen suhde luontoon ja maailman huippuluokkaa oleva peruskoulutus. Joka teemasta muotoiltiin konkreettisia toimenpide-ehdotuksia, joita voitaisiin soveltaa oman lähiympäristön lisäksi globaalien ongelmien ratkaisemiseen. Suomen halutaan näyttäytyvän toimijana, joka ei pelkää haasteita vaan tarjoaa luovia, rohkeita ratkaisuja mitä erilaisimpiin tilanteisiin. Consider it solved! Visio on, että vuonna 2030 meidän puoleemme käännyttään ja resurssimme ovat kysyttävä maailmalla. Jokaisesta kolmesta teemasta –toimivuus, luonto ja koulutus- valtuuskunta valitsi yhden Suomelle ja suomalaisille parhaiten soveltuvan tehtävän. Joka tehtävässä on kaiken kaikkiaan kolme ulottuvuutta –globaali, kansallinen ja yksilön taso (Tehtävä Suomelle 2010b, 5). Ne tähtäävät vastuun kantamiseen niin kansallisella tasolla kuin myös Suomessa siten, että Suomi ja koko maailma olisi parempi paikka elää. (mls. 355.) Maabrändiraportista löytyy tehtävä ihan jokaiselle aina politiikosta elinkeinoelämänharjoittajaan, Marttaliittolaiseen, taloyhtiöön, teiniin ja senioriin. Ideana on, että Suomi rakennetaan yhdessä ja jokaisella on tässä urakassa tärkeä rooli. Seuraavassa maabrändivaltuuskunnan asettamat tehtävät (Tehtävä Suomelle 2010b, 10-18):

**Suomi –maailman toimivin maa.** Toimivuudesta on vahvaa näyttöä suomalaisessa kulttuurissa ja yritysmaailmassa. Toimivuuden lähtökohtana eivät ole käskyttäminen ja tiukat hierarkiat vaan Suomessa se perustuu luottamukseen. Ihmisten kykyihin ja sanaan uskotaan ja se tehdään, mikä luvataan. Näitä luovuuden ja käytännönläheisyyden periaatteita

soveltamalla pyritään tarjoamaan ratkaisuja koko ihmiskuntaa koskeviin kysymyksiin. Samat periaatteet, joiden mukaan itse elämme Suomessa, valjastetaan maabrändin luomiseen ja kansainvälisten ongelmien ratkaisemiseen. Toimivuuden käsite liittyy vahvasti myös suomalaiseen muotoiluun, jonka traditio rakentuu arjen designiin ja käytännöllisyyteen. Tästä edetään edelleen kierrätettävyyteen ja korjattavuuteen. Tämä kaikki liittyy luotettavuuteen ja pitkäkestoisuuteen palveluntarjoajan ja kuluttajan kontekstissa. Juuri tällaisena myös Suomi haluaa entistä enemmän profiloitua.

**Järvet juotaviksi ja luomua pöytään.** Tutkimusten mukaan juuri luonto on se tekijä, joka erottaa Suomen muista kilpailijoistaan. Valtuuskunta ehdottaa sisävesien puhdistamista juomakelpoisiksi vuoteen 2030 mennessä. Tässä onnistuessaan Suomesta tulee globaalisti tärkeän asian edelläkävijä ja se välittää maailmalle vahvan viestin maan arvoista ja osaamisesta. Tämä toimenpide edellyttää kuitenkin mittavia toimia maa- ja metsätaloudessa ja työhön on ryhdyttävä heti. Valtuuskunta esittää lisäksi, että puolet tuotannosta olisi luomua vuoteen 2030 mennessä. Suomalaisen erityisosaamisen soveltaminen ympäristönsuojeluun on erityisen tärkeää siksi, että tulevana vuosikymmeninä ympäristöongelmien ennustetaan lisääntyvän merkittävästi. Suomesta halutaan tehdä suunnannäyttäjällä tällä alueella.

**Suomalaiset ovat maailman parhaita opettamaan ja oppimaan.** Tämä on alue, jolla suomalaiset ovat kiistatta maailman huippuja. Suomalaista oppimiskulttuuria leimaa myönteinen oppimisilmapiiri ja tasa-arvoisuus. Oppiminen onkin avainasemassa rakennettaessa tulevaisuuden menestystä ja hyvinvointia. Koululla ja koulutuksella on erityinen rooli myös tulevaisuudessa ongelmanratkaisun ja luovuuden kehittämisessä. Niitä halutaan viedä maailmalle ja Suomen tulisi pyrkiä ottamaan vahva rooli oppimisen oikeuden turvaajana. Suomalaista maailman parasta opetusjärjestelmää halutaan soveltaa myös johtajuuteen. Sen mukaan johtajuus ei tule ylhäältä vaan se on pikemminkin yhteisten edellytysten luomista sille, että työ voidaan tehdä hyvin.

Osa tehtävistä on hyvinkin suuria, kuten vaikka vesistöjen puhdistaminen, ja niiden hoitamiseen saattaa kulua vuosikymmeniä. Suurin haaste on kuitenkin tarvittavan uskon ja tahdon luominen suomalaisiin sekä niiden ylläpitäminen. Tärkeää kaiken keskellä on muistaa, että koko työn ydin on luoda paremmat elinolosuhteet meille kaikille ja varmistaa, että Suomi on tulevaisuudessa maailman paras paikka elää. Maabrändiprojektiin olisi hyvä suhtautua

niin kuin kauan odotettuun remonttiin, jonka toteuduttua on paljon helpompi hengittää ja olosuhteet kaikenlaiselle toiminnalle ovat entistä paremmat.

Maabrändityöryhmän visio Suomesta vuonna 2030 on sellainen, että Suomessa on entistä enemmän mielekästä ja entistä merkityksellisempää työtä. Suomalaiseen luovuuteen ja kekseliäisyyteen satsataan ja siihen uskotaan maailmalla. Suomella on myös maine luotettava ongelmanratkaisijana. Maa on lisäksi laatua arvostavien matkailijoiden kohde ja tänne hakeudutaan nauttimaan luonnosta ja erinomaisesta kulttuuritarjonnasta. Suomen rooli puhtaan veden ja peruskoulutuksen turvaajana on mahdollistanut sen, että meitä kuunnellaan isoilla forumeilla ja maan näkemyksillä on painoarvoa. Kansainväliset alansa huipputaajat kilpailevat siitä kuka pääsee Suomeen töihin ja myös suomalaisille ammattilaisille on maailmalla kova kysyntä. Kaiken kaikkiaan tuntuu todella upealta olla suomalainen eikä kansallisesta huonosta itsetunnostamme ole enää jälkeäkään. (Tehtävä Suomelle 2010b, 8, 9.)

### **4.3 Intian rooli**

Intialla on tässä työssä erityinen painotus sen globalisaation kontekstissa heijastuvan huomattavan merkityksen vuoksi. Tämän lisäksi Intia oli kirjoittajan kotimaa kahden ja puolen vuoden ajan pro gradu -tutkielman materiaalia kerätessä. Maa on myös nimetty ulkoasiainministeriön maaohjelmamaaksi ja sillä on selkeä paikka Suomen tulevissa kaupallisissa strategioissa. Seuraavassa esitellään Intian osalta Moilasen ja Rainiston toimenpideohjelman liitteenä ollut lisätutkimus siitä, millaisena Suomi nähdään.

#### **4.3.1 Suomi-kuva Intiassa -mielikuvatutkimus**

Moilasen ja Rainiston mielikuvatutkimus keskittyi selvittämään 11 keskeisen markkina-alueen kuvaa Suomesta maailmalla. Tutkimus suoritettiin sähköpostikyselynä ja sen vastaajiksi oli valittu kyseisten maiden suurlähettiläät, lehdistösihteerit ja -neuvokset sekä Finpron maavetäjät. Vastausten perusteella Suomi-kuvasta hahmottui Intian kohdalla seuraavia kiinnostavia seikkoja:

- Suomi on kokonaisuudessaan varsin tuntematon maa 1,2 miljardin intialaisen keskuudessa, joista puolet elää köyhällä maaseudulla.

- Suomi-kuva on erittäin positiivinen Delhin, Chennain ja Mumbain metropoleissa johtuen lukuisista korkean tason vierailuista ja muutamasta hyvästä brändistä kuten Nokia, Kone ja Wärtsilä. Muualla Suomesta tiedetään tuskin mitään.
- Suomea tunnetaan vain eliitin eli koulutetun ja englantia puhuvan väestönsosan piirissä. Satunnainen poikkeus kadunmiehille on Nokia. Kuluttava keskiluokka on kooltaan noin 250 miljoonaa ja suurimmalla osalla on Nokian kännykkä. Myös Formula-kisat on suosittu televisio-ohjelma.
- Suomi-kuva on valtaosin hyvin myönteinen ja Suomi on kokoaan näkyvämpi ja kuuluvampi maa. Myös tavanomaisia kliseitä esiintyy: suomalaiset ovat kylmähäisiä kaasujalkoja ja heillä on ”hyvä viinapää”.
- Poliittisen eliitin keskuudessa Suomi-kuva on mukava, harmiton ja puritaaninen. Suomessa on hyvät ihmisoikeudet.
- Bisneseliitin mielestä Suomi on teknologisesti edistynyt, vauras ja rehellinen Nokia-maa.
- Mediaeliitin mielikuvissa Suomi on edistyksellinen, tehokas, ystävällinen, luonnonkaunis ja herttaisesti viaton maa.
- Kulttuurieliitin mielikuvia ovat muun muassa juurevuus, oivaltavuus, persoonallisuus ja luova hulluus.
- Matkaileva eliitti pitää Suomea kaukaisena, eksoottisena, kylmänä, kauniina, koskemattomana, mutta ei tunne ruokatarjontaa eikä ostosmahdollisuuksia.
- Tavallinen kadunmies ei tunne Suomea ja hyvin harva kadunmies tietää Suomesta mitään.  
(Moilanen & Rainisto 2008, 123)

Suomi tunnetaan siis lähinnä maan suurimmissa metropoleissa ja sielläkin vain koulutetun väestönsosan keskuudessa. Avainsana tässä on Intian tapauksessa eliitti, mikä tarkoittaa että kaukainen Suomi tunnetaan vauraan ja matkailevan populaation lisäksi lähinnä poliittisen, liike-elämän, median ja kulttuurin yläluokan parissa. Suomi-kuva on kuitenkin näissäkin tapauksissa pääosiltaan jäsentymätön ja maabrändin rakentamisesta sekä maakuvan vahvistamisesta olisi suurta hyötyä Intian tarjoaman moninaisen potentiaalın hyödyntämisessä. Sen väestönsosan keskuudessa, jossa Suomi tunnetaan, se nähdään positiivisessa valossa. Voidaan sanoa, että Suomi on innovatiivinen, eksoottinen ja moderni teknologiayhteiskunta, joka on kokoaan näkyvämpi ja kuuluvampi.



Vastaus antaa hyvän katsauksen siitä, miten Suomi nähdään Intiassa, joskin kuvaus on subjektiivisuutensa vuoksi myös hieman kapea-alainen. Näkökulmahan on se, millaisena kyselyyn vastanneet suomalaisasiantuntijat ajattelevat ja tulkitsevat Suomen näyttäytyvän Intiassa. Tämän pro gradu-tutkielman media-analyysi tarjoaa myös Moilasen ja Rainiston mielikuvatutkimuksen kannalta relevanttia ja hyödyllistä lisäinformaatiota. Sen avulla voidaan pyrkiä avaamaan ja selittämään tätä tulkintaa samalla joko vahvistaen tai horjuttaen sitä. Suomen tarinan hahmottamisella sekä tämänhetkisen maakuvan kartoittamisella voidaan luoda pohjaa muun muassa matkailumainonnan ja brändäyksen suunnittelulle. Sen perusteella voidaan lisäksi pyrkiä määrittämään nykyisen kehitysuran suunta Intiassa ja arvioida mitä olisi mahdollisesti tehtävä toisin.

#### **4.3.2 Intian potentiaali**

Intia on maailman suurin demokraattinen maa ja sen väkiluku tulee ohittamaan Kiinan vuoteen 2030 mennessä nousten nykyisestä 1,12 miljardista 1,59 miljardiin. Maassa on kahdeksantoista kokonaan eriävää kieltä ja 844 murretta. Intia on maailman kymmenenneksi suurin ja toiseksi nopeimmin kasvava talous, joka viimeisen vuosikymmenen aikana on pitänyt yllä varsin huomionarvoista keskimäärin kahdeksan prosentin vuosittaista kasvuvauhtia. Tästä huolimatta se ei kauppalukujen valossa lukeudu Suomen suurimpiin kauppakumppaneihin. (Raison 2009, 198, 199.) Intian voidaan hyvällä syyllä sanoa elävän yhtä mielenkiintoisimmista murrosvaiheistaan ikinä maan ikärakenteen, tuloluokkien ja kulutustottumusten kokiessa merkittäviä muutoksia juuri nyt. Moderni intialainen keskiluokan kuluttaja hankkii tuloillaan hyödykkeitä ja huvituksia vanhempiansa ja isovahvempiensa sukupolvia huomattavasti enemmän ja tämän trendin ja ostovoiman ennustetaan yli kolminkertaistuvan seuraavan kahdenkymmenen vuoden aikana. Intian odotetaan samalla nousevan maailman viidenneksi suurimmaksi kulutusyhteiskunnaksi (McKinsey Global Institute 2007).

Intialaiset matkustavat ulkomaille tällä hetkellä enemmän kuin koskaan. Maan varakas keskiluokka sekä ylempi keskiluokka käyttävät rahaa matkailuun enemmän kuin milloinkaan ennen ja Intiassa on tällä hetkellä yksi maailman nopeimmin kasvavista matkailuteollisuuksista. Maassa on noin 28 miljoonaa passinhaltijaa ja Intiasta Eurooppaan suuntautuvan matkailun ennustetaan kasvavan tasaista 5-7 prosentin vuosivauhtia. UNWTO

arvioi matkailun lisääntyvän lähes neljänneksellä ja intialaisten matkailijoiden määrän yltävän 50 miljoonaan vuoteen 2020 mennessä (World Tourism Organization & European Travel Commission 2009, viii, ix). Myös Intiasta Suomeen suuntautuva matkailu on kasvanut tasaisesti viimeisten vuosien aikana, joskin maailmanlaajuisen talouskriisin myötä lukemat ovat pudonneet roimasti. Tilastokeskuksen keräämään aineiston mukaan Intian kotimaakseen ilmoittaneiden matkailijoiden yöpymisten lukumäärä suomalaisissa majoitusliikkeissä vuonna 2008 oli yhteensä 5060, kun taas vastaavana ajankohtana vuonna 2009 luku oli 3732. Laskua on siis 26 prosenttia, mutta sama näkyi käytännössä kaikkien eri maista Suomeen tehtyjen matkojen kohdalla. Tilanteen odotetaan kohentuvan kenties vuodesta 2011 alkaen, mutta kukaan ei osaa arvioida, miten pitkä nykyisestä taantumasta tulee. Suomi kuitenkin nähdään eksoottisena luksuskohdeena ja kalleudesta huolimatta se kiinnostaa intialaista matkailijaa hyvien palveluiden, aktiivilomamahdollisuuksien ja perheystävällisyytensä vuoksi. Intialainen matkailija on myös valmis maksamaan hyvästä laadusta ja ei pyri vain valitsemaan taloudellisinta kohdetta. (Finland Promotion Board 2009.)

Intian merkitys ja potentiaali Suomen liiketoiminnan, kulttuuriviennin ja matkailun kannalta on valtaisa, mikäli sen tarjoamat mahdollisuudet osataan hyödyntää. Suomen ongelma edellä esitellyn Moilasan ja Rainiston selvityksen mukaan on, että se on kuitenkin hieman hukassa identiteettinsä kanssa tai ainakaan suuren massan mielessä se ei ole vielä kunnolla identifioitunut. Sirpaleinen tieto joulupukista, yöttömistä öistä, Nokiasta ja formulasta pitää saada tiivistettyä selkeiksi rakenteiksi yhdessä Suomeen liittyvien positiivisten menestysattribuuttien kanssa. Suomella on paljon tietotaitoa, innovaatioita ja resursseja, joita viedä maailmalle ja joilla vetää puoleensa sijoituksia, osaamista ja matkailijoita Intian suuresta markkinapotentiaalista. Tuote, jota pyritään tuomaan esille, on erinomainen ja tehtävänä on suunnitella paras mahdollinen tapa sen markkinoimiseksi. Maabrändäys on prosessi, jonka funktiona on muodostaa näistä faktoista paketti, joka aktivoituu intialaisen kuluttajan ja asiakkaan mielessä hänen kuullessaan Suomesta. Siihen asti, kunnes tämä toteutuu, joutuu Suomi tyytymään tämän mahdollisuuksien pöydän laitamilta tipahteleviin muruihin.

## 5. Metodologinen tausta

Diskurssianalyysin teko on kuin lähtisi yllätysmatkalle, jolla vasta koneen laskutelineiden rullautuessa alas tietää minne on saapunut. Tämä voisi olla yksi kuvaava tapa selittää diskurssianalyysin olemusta ja se viittaa siihen, miten kyseistä työkalua käytettäessä tulokset usein levittäytyvät tutkijan eteen rullalta avautuvan maton lailla ja paljastavat toisinaan odottamattomiakin kuvioita. Diskurssianalyysi on monimuotoisuutensa ja joustavuutensa vuoksi hyvin laaja-alaisesti sovellettu työkalu usealla tieteenalalla. Seuraava kappale käsittelee tutkimuksen taustalla olevaa teoriaa ja niitä metodologisia linjauksia, jotka muodostavat sen kehykset ja määrittävät siten käytettävät tutkimusmenetelmät.

### 5.1 Diskurssianalyysi

Diskurssi on termi, jolla on enemmän mahdollisia tulkintoja kuin millään muulla termillä kirjallisuudessa tai kulttuuriteorian saralla ja samalla se on yksi vähiten tyydyttävästi määriteltyjä termejä teoreettisissa teksteissä. Diskurssista on tullut niin tyypillinen ilmaisu monella eri tutkimuksen alueella, että sen määrittelemisen usein unohdetaan; ikään kuin se yksinkertaisesti olisi tavanomaista tietoa. (Mills 2007, 1.) Myöskään diskurssianalyysin (DA) kenttä ei ole yhtenäinen, vaan sille ovat ominaisia monenlaiset tutkimukselliset orientaatiot ja tutkimustavat (Jokinen & Juhila & Suoninen 1999, 55). Tämän vuoksi sen sovellusalue on hyvin laaja yhdistäen ihmisiä mitä erilaisimmista oppisuunnista. Yhteistä näille diskurssianalyysin eri suuntauksille on kuitenkin kielenkäytön ja muun merkityksiä välittävän toiminnan tarkastelu todellisuutta rakentavana toimintana. Kiinnostavaa on se, miten erilaisia tapahtumia merkityksellistetään ja millä tavoin niitä tehdään ymmärrettäviksi kielenkäytön kautta (mts. 18; Pietikäinen & Mäntynen 2009, 13). Kaikissa suuntauksissa tutkitaan sitä, miten sosiaalinen todellisuus rakentuu tekstien ja puheen kautta. Kantava ajatus on, että tekstit eivät kuvaa kohdettaan vaan muodostavat siitä aktiivisesti jonkin version.

Antaki, Billig, Edwards ja Potter (2003 [www-lähde]) ovat tutkineet diskurssianalyysin diversiteetistä johtuvaa DA:n kentän pirstoutumista ja he nostavat analyysinteosta esille muutamia huomionarvoisia seikkoja. Tutkijat nimittävät non-diskurssianalyysiksi tutkimusta, jossa syyllistytään alianalyysiin liiallisen lainaamisen vuoksi tai tekemällä tutkimusta, joka

ainoastaan perustuu piirteiden havaitsemiseen. Non-diskurssia on heidän mukaansa myös alianalyysi puolenvallinnan kautta. Esimerkiksi feministisen teorian piirissä tukeudutaan vahvasti vaikutusvaltaisen ranskalaisen diskurssitutkimuksen teoreetikon Michael Foucault'n diskurssityön perinteeseen. Tässä suuntauksessa DA:sta on pyritty muokkaamaan menetelmä, joka palvelee poliittisia tarkoituksia yhdellä sektorilla (Mills 2007, 69, 94). Tutkijaryhmä korostaa, että diskurssianalyysin kentän hajaantumisesta ja laajasta sovellusalasta huolimatta siihen pätevät tietyt reunaehdot ja ne ylittäessään tutkija vesittää tai muuttaa diskurssianalyysin funktiota.

Kieli on notkea ja joustava resurssi, joka taipuu moneksi kontekstinsa mukaan. Kielen, yhteiskunnan ja sen toimijoiden välinen suhde on monitasoinen ja dynaaminen; sen voidaan nähdä hyvin herkästi kuvastavan tietyn kulttuurisen kentän sääntöjä, normeja ja arvoja. Diskurssitutkimuksen kautta pyritään saamaan tietoa yhteiskunnasta ja sen toimijoista tietyssä ajassa ja paikassa. Oleellista ei ole se, mikä versio todellisuudesta on oikea tai lähinnä totuutta vaan se, mitkä versiot totuudesta saavat painoarvoa minäkin aikana ja miten niitä luodaan. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 13.) Tuotetun tekstin takana ei nähdä olevan alitajuista merkitystä vaan teksti tai puhe *itsessään* on se todellisuus ja substanssi tietyssä annetussa ajassa ja tilassa. Nämä selonteot löytääkseen tutkijan on analyysia tehdessään oltava herkkä kielen vivahteille ja rakenteille, jotka konstruoivat sosiaalista todellisuutta. Tämä tapahtuu ainoastaan siten, että analyysintekijä seurustelee tarpeeksi tekstinsä kanssa ja ymmärtää käyttämänsä metodin funktiot. Tulkitseminen siis edellyttää vuorovaikutusta ja sen tiedostamista, että kieli ja teksti rakentuvat lukuisista ja lukuisista merkitysten kudoksista. Parhaimmillaan tähän verkkoon eksyminen johtaa mielenkiintoiseen ja antoisaan matkaan, jolla päämäärä ja itse matkanteko ovat usein yhtä tärkeitä.

Diskurssianalyysia voidaan soveltaa laajalle skaalalle sekä tekstiä että puhetta. Kielenkäyttäjiä ei siis kuitenkaan tarkastella informanteina, jotka yksinkertaisesti ilmaisevat ja paljastavat asenteensa, kulttuurinsa tai elämäntilanteensa. Sen sijaan sosiaalisen todellisuuden rakentumista pyritään selittämään sen kautta, miten toimijat valitsevat kuvata sitä ja millaisia ilmaisuja he käyttävät (Jokinen ym. 1999, 18). Kyse ei ole yksiselitteisistä kausaaliyhteyksien nimeämisestä ja syiden löytämisestä vaan näiden takana olevan, toisen dimension tulkitsemisesta. Diskurssianalyysi on vaikuttanut sosiaalipsykologiaan merkittäväällä tavalla viimeisten viidentoista vuoden aikana. Se on luonut uusia metodeja ja tapoja käsitteellistää

tutkimuskysymyksiä ja ymmärtää psykologiaa itseään. DA on noussut marginaalisesta pienen joukon kehittelemästä lähestymistavasta johtavissa tiedejulkaisuissa tunnustetuksi sekä suuren teoreetikko- ja tutkijajoukon kannattamaksi näkökulmaksi. Sen kautta lähes jokainen sosiaalipsykologian opiskelija on jossain vaiheessa lähestynyt opiskeluaiheensa kysymyksiä, vaikka myöhemmin olisikin keskittynyt toisaalle.

Diskurssianalyysi on hajanaisuutensa vuoksi joutunut puolustelemaan paikkaansa yhteiskuntatieteiden saralla ja tutkimuskentällä. DA ei pyri tuottamaan yhtä kiistattomasti oikeaa vastausta, mutta on äärettömän hyödyllinen työkalu erilaisten vaihtoehtoisten tulkintatapojen löytämisessä (Jokinen ym. 1999, 9). Tutkijan tehtävä on liittää se teoreettiseen viitekehykseen ja määritellä, mitä hän haluaa diskurssilla kulloinkin merkityksellistä (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 26). Kontekstien, suhteiden, positioiden ja merkitysten läpikäymässä sosiaalisessa todellisuudessa diskurssianalyysi on keino pyrkiä paljastamaan itsestäänselvyyksiä ja valtarakenteita sekä lisätä ymmärrystä ympäröivästä maailmasta. Keskeinen ajatus diskurssianalyysissä on, että kielenkäyttöä tarkastellaan tekemisenä, jolla rakennetaan sosiaalista todellisuutta pala palata. Tämä tekeminen muotoutuu sosiaalisissa prosesseissa ja se on dynaaminen kokonaisuus.

## **5.2 Diskurssianalyysi ja positiot**

Toimijat ottavat erilaisia positioita käyttäessään kieltä ja tämän lisäksi sosiaalista todellisuutta uusinnetaan tai muunnetaan jatkuvasti puheen ja tekstin kautta (Jokinen 1999, 19). Diskurssianalyysissä mielenkiinto on yhteisen todellisuuden rakentumisessa ja sen kulttuurisissa merkityksissä (mts. 54). Tämä auttaa ymmärtämään, miksi myös tässä tutkielmassa kyseessä oleva Suomen media-analyysi on tärkeä. Vaikka lehtien artikkelit ja tekstit eivät DA:n mukaan suoraan heijasta olemassa olevaa todellisuutta, ovat ne kuitenkin aktiivisesti rakentamassa yhtä versiota siitä. ”Ne käytännöt, joissa nämä selonteot ja diskurssit ovat läsnä, ovat omalta osaltaan tuottamassa laajempia symbolis-aineellisia rakenteita” Eero Suoninen Tampereen yliopistosta kirjoittaa (mts. 24). Diskurssit eivät ole vain ilmassa leijuvia irrallisia heijastuksia vaan niiden rakentamalla sosiaalisen todellisuuden kudoksella on mahdollisesti myös hyvin konkreettisia käytännön seurauksia. Se mitä voimme tulkita teksteistä, puheesta tai vuorovaikutuksesta voi antaa hyvin käyttökelpoista tietoa jostain ilmiöstä, suhtautumisesta tai asioiden välisistä suhteista. Parhaimmillaan

diskurssianalyysi lisää ymmärrystä ja auttaa kiinnittämään huomiota asioihin ja tilanteisiin, joiden pitää tulla nostetuksi esille.

Kirsi Juhila kirjoittaa lisäksi, että myös tutkija itse omalla asemoitumisellaan vaikuttaa analyysin tuloksiin (Jokinen ym. 1999, 210). Hän omalta osaltaan konstruoi ja luo sosiaalista todellisuutta sekä tietynlaista aktiivista versiota selonteosta omilla tulkinnoillaan ja painotuksillaan. Tutkija, kuten myös hänen materiaalinsa, on aina tietyssä ajallisessa ja historiallisessa kontekstissa ja se väistämättä antaa oman värinsä tuloksiin. Tämä herättää kysymyksen siitä, onko täysin objektiivista tutkimusta ja tulosta olemassa, muualla kuin ehkä diskreetissä matematiikassa, kun myös objektiivisuus itsessään on toiminnallinen positio? (vrt. mts. 201–202.) Myös tutkijan itsensä tuottamat tulkinnot ovat diskurssianalyysin ydinaluetta, sillä sen kiinnostuksen kohteena on nimenomaan tarkastella, miten ihmiset konstruovat todellisuutta ja samalla omia asemiaan. ”Diskurssianalyytikon työ on luonteeltaan samanlaista kuin toiminta, jota hän tutkii” (mts. 201), kuten Juhila osuvasti lainaa Derek Edwardsia.

Juhila erottelee tekstissään kolme erilaista tutkijan positiota, jotka ovat analyytikko, asianajaja ja tulkitsija. Hän mainitsee myös neljännen kategorian, joka ei rakennu edellisen kolmen tavoin suhteessa tutkimusaineistoon vaan suhteessa tuloksiin. Tämä on keskustelijan rooli ja siihen asettuminen tarkoittaa, että tutkija on käytännössä mukana jollain julkisella areenalla (puhujana, luennoitsijana tai mediahenkilönä) ja rakentaa todellisuutta käyttämällä hyväkseen oman analyysinsä tuloksia. Keskustelijan positio tässä voi olla yksinkertaisesti tulosten esittely tai se voi olla puolusteleva, perusteleva tai kriittinen. (Jokinen ym. 1999, 202, 219.)

Yllä mainituista positioista analyytikko on objektiivisuudessaan korkeimmalla ja siinä tutkija pyrkii olemaan mahdollisimman neutraali ja huomaamaton. Aineiston ja havainnoitavien annetaan sanella tahti ja suunta tutkijan vain seurattessa perässä. Tällainen ote liittyy vahvasti Harold Garfinkelin etnometodologiseen traditioon. Analyytikolle siinä herkkua ovat erityisesti vuorovaikutustilanteet, koska se mahdollistaa toimijoiden omaan orientaatioon pureutumisen. Tärkeää kyseisessä otteessa on perustella ja osoittaa hyvin paljaasti ja yksityiskohtaisesti ne tavat, joilla toimijat orientoituvat ja asemoituvat. (Jokinen ym. 1999, 203, 204.)

Asianajaja puolestaan ottaa vahvasti kantaa ja ilmaisee puolensa. Siinä ei ole välttämättä keskeistä löytää uutta tietoa vaan enemmänkin vahvistaa jotain tiettyä kuvausta. Rooliin kuuluu puolen valitseminen ja tiettyjen arvojen vahvistaminen. Michael Foucault'n mukaan ei ole olemassa vallasta vapaata keskustelukenttää ja kieli piilottaa taakseen vaiettuja näkökulmia sekä valtasuhteita. Kieli on aina valtaa ja sillä voidaan joko voimaannuttaa tai alistaa ihmisiä. Kielen ja vuorovaikutuksen tutkimisen tulisikin tämän näkökulman mukaan luoda valoa niille alueille, joita vaivaavat itsestänselvyydet, laiminlyönti ja sivuuttaminen, sillä kaikilla sanoilla on oikeus tulla kuulluksi ja tunnistetuksi. Asianajajan positio liittyy läheisesti esimerkiksi feministiseen tutkimukseen sekä vähemmistöjen ja erityisryhmien analyysiin. Se voi olla myös intervention väline ja keino pyrkiä vaikuttamaan vallitseviin asenteisiin. (Jokinen ym. 1999, 207–209.) Tämä on sama suuntaus, joka siis edempänä lainattujen modernin sosiaalipsykologian klassikkohahmojen Antakin, Billigin, Edwardsin ja Potterin selvityksen mukaan on non-diskurssianalyysia ja siten vesittää tai muuttaa puhtaan diskurssianalyysin funktiota.

Havainnoitaessa aineistoa tulkitsijan positiosta käsin nousee keskeiseksi työvaiheeksi seurustelu materiaalin kanssa. Se mitä sanotaan, miten sanotaan ja missä sanotaan näyttäytyy tutkijalle kuin aarreaittana, mutta tämän nähdäkseen on aineiston kanssa vietettävä aikaa ja annettava sen `hengittää`. Juhila ilmaisee asian erittäin kuvaavasti kirjoittaessaan, että "analyysin koodi ei ole kokonaan aineistossa itsessään, vaikka sen on ehdottomasti oltava myös siellä" (Jokinen ym. 1999, 212). Erityisen selvä tämä vuorovaikutuksellisuus on tutkijan analysoidessa itse tekemäänsä haastattelua, mutta myös tekstiaineistossa se on läsnä. Kaikki tulkinta nojaa aineistoon, mutta se voidaan silti saada näyttäytymään monessa eri valossa juuri tuon diskurssianalyysin laajan työkalupakin ansiosta. DA tarjoaakin tutkijalle monenlaisia tulkintaresursseja ja antaa menetelmät tutkia kielen variaatioita, sävyjä ja retorisuutta, mitä erilaisimmista aineistoista. (mts. 212, 213.)

### **5.3 Diskurssianalyttisen tutkimuksen kolminaisuus**

Jokinen, Juhila ja Suoninen (1999, 56) kuvaavat diskurssianalyttisen tutkimuksen ydintä kolmiona, jonka kärjet muodostuvat kolmesta pääelementistä. Nämä pääelementit ovat kulttuurisuus, merkitykset ja kommunikatiivisuus. Lisäksi kolmion dynamiikasta johtuen, siihen olennaisesti liittyvät elementit ovat retorisen ja responsiivisen analyysin sekä kriittisen

ja analyttisen diskurssianalyysin väliset suhteet. Tutkimuksen alkuvaiheessa ja sen aikana tutkijan on päätettävä millaisen painotuksen nämä osa-alueet saavat. Huomioitavaa kuitenkin on, että ne liittyvät toisiinsa eikä niitä voi erottaa irrallisiksi yksiköiksi. Nämä kaikki käsitteet ovat diskurssianalyttisen tutkimuksen ytimessä ja niiden määrittely ja ymmärtäminen on sen vuoksi tärkeää. Seuraavassa avataan muutamia kyseessä olevan tutkimuksen kannalta relevantteja käsitteitä.

### **5.3.1 Tilanteisuus ja kulttuurinen dimensio**

Kulttuurisella dimensiolla tarkoitetaan paikallisen kontekstin yhteyttä laajempaan kulttuuriseen kontekstiin. Tämä on siis se kenttä, jossa sosiaalisen todellisuuden rakentuminen tapahtuu. Tuo yhteys voidaan ajatella janana, jonka toisessa päässä on kulttuurinen jatkumo ja toisessa päässä tilanteisuus, kuten Jokinen, Juhila ja Suoninen asian ilmaisevat. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, miten paljon kutakin tapahtumaa selitetään kunkin aikakauden kulttuuri-ilmastolla ja ajalle tyypillisillä merkityksellistämisen tavoilla. Tässä voidaan havaita hyvinkin erilaisia painotuksia eri tutkijoiden välillä. Analyysitapaan tämä vaikuttaa siten, että pitäydyttäessä tiukemmin tilanteisuuteen aineisto on usein suppeampi ja analyysi on tarkempaa, kuin janan kulttuuripäähän sijoittuvassa tutkimuksessa. (Jokinen ym. 1999, 57.)

Tässä tutkimuksessa painotus on merkitysten tilanteisen rakentumisen ja esiintymisen tarkastelussa eikä niinkään kulttuurisessa jatkumossa. Työssä keskitytään piirtämään kuva Suomen mediamaisemasta Intiassa tietyllä aikavälillä ilmestyneen lehtimateriaalin perusteella. Kulttuuri on kuitenkin olennainen osa diskurssianalyysia ja kuten yllä todettiin, sitä ei voi sivuuttaa. Tämän työn kannalta toimiva tapa voisi olla sulkeistaa tämä osa-alue pois tutkimuksen analyysivaiheesta ja palata siihen tarvittaessa johtopäätöksissä (vrt. Jokinen ym. 1999, 57).

### **5.3.2 Merkitykset**

Toinen diskurssianalyttisen tutkimuksen ulottuvuuspari, jonka Jokinen, Juhila ja Suoninen (1999, 66) tuovat esille, sijoittuu merkitysten ja merkitysten tuottamistapojen kenttään. Myös tässä on kyse painotuksen valinnasta kyseisen ulottuvuusparin välillä. Kielellisissä



käytännöissä tosin se, mitä sanotaan ja miten sanotaan, on yleensä kietoutunut yhteen, joten kyse on paljon sen erottelusta ja ymmärtämisestä, kumpi kulloinkin otetaan tarkastelun keskiöön. Diskurssianalyysin traditiossa merkitysten tuottamiseen voidaan liittää monia eri osatekijöitä ja sitä voidaan selittää monenlaisten käsitteiden avulla. Näitä käsitteitä ovat esimerkiksi selonteko, merkityssystemi, diskurssi, tulkintarepertuaari, narratiivi, paikalliskulttuuri, kehys ja kategoria sekä identiteetti ja subjektipositio. Tämän tutkimuksen kannalta keskeisimpiä käsitteitä ovat:

*Selonteko.* Se voidaan nähdä merkitysten tutkimisen yleiskäsitteenä. Tämä on DA:n ydintä, koska se viittaa juuri siihen, että ihmiset eivät ainoastaan kuvaa asioita vaan merkityksellistävät maailmaa eri tavoin riippuen siitä, millä tavoin he ilmaisevat asioita. Se tutkii siis ihmisten tekemiä kuvauksia ja sitä, mitä he näillä kuvauksillaan tekevät. (Jokinen ym. 1999, 67.) Tässä analyysissä tutkitaan *millaisia* selontekoja Suomesta tuotetaan tietyissä tilanteissa ja konteksteissa.

*Merkityssystemit, diskurssit ja tulkintarepertuaarit.* Merkityssystemin käsitteen idea on peräisin Ferdinand de Saussurelta ja se on näiden kolmen käsitteen pääkäsite. Kieli koostuu sen mukaan merkityksistä, jotka rakentuvat suhteessa toisiinsa eräänlaisen systeemin erottelun perusteella. Diskurssianalyysi lisäksi näkee, että näitä kulttuurisesti jaettuina ja rakentuvia jäsennostapoja ja merkitysrakenteita on monia. Niitä kutsutaan koulukunnasta ja lähestymistavasta riippuen toisinaan tulkintarepertuaareiksi tai diskursseiksi. Näillä sanojen ja asioiden merkityksistä mielivaltaisesti tehdyillä sopimuksilla pyritään kuvailemaan asioita ja tekemään maailmaa selkeämmäksi. Kieli ja sanat ovat samalla myös keino käyttää valtaa, sillä niiden avulla voidaan joko määritellä jokin asia positiiviseksi tai negatiiviseksi tai sen avulla voidaan ylistää tai vähätellä. (Jokinen ym. 1999, 67.) Tässä pro gradu-tutkielmassa pyritään tunnistamaan aineistosta mahdollisesti nousevia kokonaisuuksia, erittelemään niiden käytön funktioita ja seurauksia sekä arvioimaan niiden rakentamaa kuvaa todellisuudesta.

*Narratiivi.* Merkityssystemin ja diskurssin sukulaiskäsite, mutta luonteeltaan näitä joustavampi. Ne ovat kertomuksen tai tarinan muodon saaneita merkityksellistämisen tapoja. (Jokinen ym. 1999, 68.) Työssä pyritään tarkastelemaan myös löytyykö merkityssystemeistä tällaisia koherentteja kokonaisuuksia, joita voitaisiin nimittää Suomen tarinaksi tai tarinoiksi

kyseisessä kontekstissa. Tarina rakentuu aina tietylle aikaulottuvuudelle ja tässä tapauksessa se on siis vajaan puolentoista vuoden mittainen aikaväli.

*Kategoriat.* Tässä huomio kohdistetaan kielenkäytön pienimpiin tapahtumiin. Kategoriat järjestävät todellisuutta pienempiin, helpommin hahmoteltaviin kokonaisuuksiin. Ne muodostavat eräänlaisen kulttuurisen tietovarannon. Kategorisointi analyysivälineenä on käyttökelpoinen menetelmä isompien analyysikokonaisuuksien käsittelyssä, mutta myös itsenäisenä työkaluna se on varsin toimiva. Arkitietomme jäsentyy kategorioiksi ja nämä edelleen jäsentyvät joukoiksi. Tämän funktiona on helpottaa tiedonkäsittelyä ja tehdä ympäröivästä maailmasta helpommin hallittava ja ymmärrettävässä oleva kokonaisuus. Käsite määritellään tässä yhteydessä sen vuoksi, että se oli yksi potentiaalinen työväline tutkimuksentekeä varten. (Jokinen ym. 1999, 69.) Alun perin yksi asetelma oli jäljittää aineistosta niitä kategorioita tai luokkia, joihin mediamateriaalista nousevat aiheet mahdollisesti voisivat lokeroitua. Lopulta kuitenkin päädyttiin käyttämään selontekojen käsitettä, koska se ei tyydy vain yksinkertaisesti esittämään niitä luokkia tai käsittepareja, joita materiaalista voidaan erottaa, vaan se mahdollistaa tätä laajemman analyysin ja kokonaisten kuvausten ottamisen käsittelyyn.

### **5.3.3 Kommunikatiivisuus**

Diskurssianalyysikolmion kolmas käsite, kommunikatiivisuus, viittaa aineiston retorisuuteen vs. responsiivisuuteen sekä edelleen kriittisyyteen vs. analyttisyyteen. Huomio retorisuudessa on siinä, miten merkityssysteemejä pyritään luomaan tai oikeuttamaan ja responsiivisuus puolestaan keskittyy siihen, miten niitä tuotetaan vuorovaikutuksessa yhdessä toisten toimijoiden kanssa. Tekstiaineistoissa responsiivisuus sijoittuu usein pidemmälle aikavälille ja vuoropuhelua käydään edeltävien ja myöhemmin tuotettavien artikkeleiden välillä. Tekstiaineisto itsessään on usein retorista ja se pyrkii suostuttelemaan ja toteamaan asioita. Samaan aineistoon voi tosin soveltaa molempia otteita ja lopulta kyse on tutkijan valinnasta. (Jokinen ym. 1999, 77, 78.)

Tässä tapauksessa päädyttiin retoriseen näkökulmaan, koska kyseessä ovat pääasiassa aikakaus- tai sanomalehtiartikkelit, eikä materiaalissa siten mahdollisia pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta ole paljon tilaa responsiiviselle kommunikaatiolle.

Samaan diskurssianalyysin kolmioon sijoittuu myös käsitepari kriittisyys ja analyttisyys. Kriittisyyteen liittyy vahvasti puheenvuoron tuottaminen sekä kannan ottaminen vallitsevaan sosiaaliseen järjestykseen, kun taas analyttisessä otteessa pyritään pysymään tiukasti aineistossa ja kuvailemaan vallitsevaa todellisuutta sen perusteella. (Jokinen ym. 1999, 86.) Käsillä oleva tutkimus sijoittuu selkeästi janan analyttiseen päähän tällä dimensiolla, koska pyrkimyksenä on pitäytyä aineistossa eikä siinä tehdä oletuksia tiettyjen suhteiden olemassaolosta. Tämä oli siis oletus analyysin alkuvaiheessa. Aina on toki mahdollista, että tutkijan tutkimusote saattaa hieman siirtyä kriittisen puolelle, jos aineisto tarjoaa siihen mahdollisuuden. Tässä tapauksessa käsitteiden tulisi kuitenkin olla jollain tavalla ladattuja ja analyttinen puolenvaihtelu osoittautui kyseessä olevassa tutkimuksessa perustelluksi. Toisinhan saattaisi olla tutkittaessa vaikkapa mielipidepalstalla tai jonkin tietyn poliittisen tahon uutisoinnissa esiintyviä Intia-Suomi diskursseja.

## 6. Analyysi -Suomen tarina Intian mediassa 2008-2009

### 6.1. Aineiston kuvaus

Analyysin kohteena oleva aineisto on hyvin kattava ja se käsittää maininnat Suomesta lähes kaikissa asiayhteyksissä aina politiikasta talouteen, teknologiaan, turismiin, vapaa-aikaan, suomalaisten arvohenkilöiden vierailuihin, urheiluun, kulttuuriin ja taiteeseen. Diskurssianalyysia työkaluna käyttäen materiaalista pyritään tunnistamaan sieltä mahdollisesti erottuvia vahvoja diskursseja ja tämän avulla tarkastellaan:

*millainen kuva Suomesta piirtyy intialaisen median kuvauksen perusteella sekä millaiset lähtökohdat tämä antaa maabrändäykselle Intiassa.*

Mielenkiinnon kohteena on se, että näyttäytyykö Suomi näiden selontekojen perusteella esimerkiksi kylmänä muun Euroopan laidalla olevana sivustaseuraajana vai kehittyneenä, esimerkillisenä teknologiaosaajana tai onko se jotain ihan muuta ja odottamatonta.

Materiaalina ovat intialaisista englanninkielisistä uutis-, aikakaus-, talous- ja päivälehdistä kerätyt Suomen New Delhin suurlähetystölle toimitetut lehtiartikkelit. Aineiston englanninkielisten lehtien skaala on hyvin laaja ja se kattaa lähes kaikki maassa ilmestyvät julkaisut. Englanninkielisiä päivittäin ilmestyviä sanomalehtiä on 42 kappaletta ja erilaisia päivä- ja viikko ja kuukausittain ilmestyviä julkaisuja lisäksi 39 kappaletta. Lehdet ilmestyvät pääosin Intian suurimmissa ja tunnetuimmissa kaupungeissa, kuten Delhissä, Mumbaissa, Kalkutassa, Chennaissa ja Bangalossa sekä tämän lisäksi muutamassa muussa tuntemattomammassa kaupungissa, kuten Ahmedabadissa, Hyderabadissa, Guwahatissa ja Punessa. Median seuraaminen on ulkoistettu ja sen tekee Suomen suurlähetystölle lehtien seuraamiseen erikoistunut yritys nimeltä World Wide News India. Se käy päivittäin läpi Intiassa ilmestyvät lehdet ja erottelee näistä artikkelit, joissa Suomi mainitaan vaikka ainoastaan kuvatekstissä. Kaikki päivän osumat lähetään sitten tilaajien sähköposteihin pdf- tai Word-tiedostona. World Wide Newsin lehtilistassa oli mukana lisäksi 14 hindinkielistä sanomalehteä ja yksi aikakauslehti, jotka on jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Materiaali on kerätty aikaväliltä 1.7.2008-31.12.2009. Elokuun 2008 materiaali hävisi cd-levyn rikkoonnuttua eikä dataa saatu hankittua enää jälkeinpäin. Aineistoa on siten 16 kuukauden

sijasta yhteensä 15 kuukauden ajalta. Materiaali on kuitenkin kattavuutensa ansiosta riittävä ja diskurssianalyysin tarpeisiin se on suorastaan mittava. Vieläkin laajemman aineiston kerääminen olisi ollut mahdollista, mutta se olisi ollut hankala käsitellä ja tarpeettoman iso tämän tutkimuksen toteuttamiseen. Yksi mielenkiintoinen näkökulma tuolloin olisi kuitenkin saattanut olla kahden tai kolmen erillisen vuoden mittaisen periodin tarkastelu ja näistä itsenäisistä kokonaisuuksista eri aikoina esiin nousevien tarinoiden vertailu. Tällöin olisi myös ollut aiheellista keskittyä vain kahteen tai kolmeen aihealueeseen, kuten politiikkaan, matkailuun ja innovaatioihin. Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat siis lyhyemmällä aikavälillä tuotetut uutiset, mutta ne kattavat lukuisia aihealueita. Alussa yksi harkittu lähestymistapa oli myös tehdä vastakkainasettelu ja analyysi intialaisesta mediasta kerätyn materiaalin ja eri tahojen Suomessa tuottamien artikkeleiden, mainosten, turismimateriaalin sekä erilaisten bisnes- ja sijoitusoppaiden välillä. Tämä olisi ollut mielenkiintoinen asetelma, mutta se voinee kenties olla myöhemmän tutkimuksen aihe.

## **6.2 Analyysin kartoitus ja ensimmäinen vaihe**

Ensimmäisessä vaiheessa tarkoituksena oli saada hahmotelma aineiston rakenteesta ja teemoista. Tässä vaiheessa materiaali luettiin läpi ja järjestettiin siihen muotoon, millaisena se otettaisiin varsinaiseen käsittelyyn. Suomimainintoja lehdistä paikallistaneen World Wide News Indian toimittamassa materiaalissa mukana olivat varsinaisten artikkeleiden ja uutisten lisäksi pienimmätkin viittaukset Suomeen, kuten esimerkiksi jonkun urheilijan kansalaisuuteen (suomalainen) tai se saattoi olla hyvin pieni maininta kokonaisessa keskiaukeaman jutussa, joka ei varsinaisesti käsitellyt Suomea. Materiaali oli siis hyvin pikkutarkasti kerätty. Leikkasin tämän mittavan aineistokorpuksen kokonaisista uutisteksteistä irti nämä spesifit suomikohdat konteksteineen. Suurin osa materiaalista koostui uutisista talouden, tekniikan, urheilun, vapaa-ajan, matkailun, tutkimuksen, kulttuurin ja koulutuksen saralta. Tämän ohella materiaalissa oli uutisia erilaisista tutkimustuloksista ja Suomen pärjäämisestä mitä moninaisimmissa globaaleissa mittauksissa. Siinä oli myös artikkeleita esimerkiksi matkailusta niin mainosmaisessa muodossa kuin matkakertomuksina. Tallensin nämä maininnat kuukausittain ja kansioita kertyi siten 15 kappaletta. Ne sisälsivät yhteensä 399 A4 -sivua materiaalia. Yksittäisiä uutisia, mainintoja ja kirjoituksia oli yhteensä 3170 kappaletta. Materiaali tarjoaakin myöhemmin mahdollisuuksia esimerkiksi kvantitatiivisen jatkoanalyysin tekemiseen.

Aineiston mittavuuden vuoksi alkuvaiheessa päätettiin rajata pois Nokiaa ja Formula 1 -kisoja käsitelleet uutiset ja niihin toki viitataan, mutta osana laajempaa kokonaisuutta. Mitä tulee brändäämiseen, on Nokia oma lukunsa myös Intiassa. Matkapuhelinjätti muun muassa valittiin Intian luotetuimmaksi brändiksi jo toistamiseen vuonna 2009 (The Economic Times, New Delhi 24.6.2009; The Economic Times, Kolkata 10.6.2008). Vaikka Nokia on toiminnaltaan ja asiakaskunnaltaan täysin globaali eikä se identifioitu mihinkään maahan erityisesti, mainittiin matkapuhelinyritykseen liittyvissä uutisissa usein sen kotimaa ja suomalaiset juuret. Nokian brändiarvoa ja merkitystä Suomi-kuvalle ei siis tule väheksyä tämänkään media-analyysin kannalta. Sen ansaitsema kattava tarkastelu vaatisi kuitenkin kokonaan oman tutkimuksensa. Nokia on selkeästi osa tiettyjä aineistosta paikallistettuja diskursseja, mutta sen sijaan, että sille olisi annettu aineiston määrälliseen esiintyvyyteen perustuva rooli, käsiteltiin Nokiaa osana muita ylädiskursseja. Sama koski uutisia, jotka liittyivät Formula 1:een. Kyseinen laji on Intiassa hyvin seurattu ja menestyvät kuskimme vievät hekin omalta osaltaan Suomen lippua eteenpäin. Viittaukset Kimi Räikköseen, Heikki Kovalaiseen, puoliksi suomalaiseen Nico Rosbergiin sekä entisiin maailmanmestareihimme olivat miltei jokapäiväisiä F1-kaudella. Jälleen kerran myös kansalaisuus oli usein esillä. Intialaisen median kiinnostusta formuloita kohtaan lisäsi myös se, että maa sai oman Force India -tallin kaudesta 2008 alkaen (Force India [www-lähde]). Suuri osa aineiston otteista liittyi Nokiaan tai Formula 1:een. Mediamateriaalin 3170 artikkelista Nokiaa, sen tuotteita ja liiketoimintaa käsitteleviä uutisia oli yhteensä 452 kappaletta ja Formula 1:tä käsitteleviä uutisia oli 504 kappaletta. Ne sisällytettiin mukaan osana vahvempaa menetydiskurssia, joka tulkittiin niiden molempien yläkategoriaksi.

Tämän alkumuokkauksen jälkeen oli vuorossa itse analyysi. Teksteihin merkittiin Suomeen ja suomalaisuuteen liittyvät kohdat sekä diskurssianalyttisesti kiinnostavat kokonaisuudet, kuten artikkelin kirjoittajien omat kommentit tai tulkinnat Suomesta. Tässä vaiheessa jokaista uutisjuttua käsiteltiin omana pienenä kokonaisuutenaan. Näin pyrittiin saamaan pelkkiä suuria linjoja ja teemoja yksityiskohtaisempi kokonaiskuva siitä, millä tavalla tekstistä nousevat diskurssit mahdollisesti lähtevät hahmottumaan. Tässä vaiheessa analyysia pyrittiin vastaamaan kysymyksiin:

*Millaisia teemoja ja valtalinoja tekstistä nousee ja mikä on analyysin kannalta relevanttia.*

Jokinen, Juhila ja Suoninen kirjoittavat (1999, 18), että yleinen tapa diskurssianalyysin traditiossa on aloittaa kielenkäytön tulkitseminen tarkastelemalla sitä, millaista sanastoa aiheesta käytetään. Merkityssysteemit ovat usein aineistossa palasina, joten huomio on kiinnitettävä toistoihin ja saman diskurssin yhteneviin kohtiin. Sanastot ja toistuvat ilmaukset ovatkin usein ensimmäinen ovi, joka avaa tutkijalle pääsyn tuohon toiseen dimensioon. Tutkimuksen alkuvaiheen kannalta tärkeä oivallus oli se, että *kaikki osat ja pätkät, jotka pyrkivät rakentamaan samanlaista sosiaalista todellisuutta kuuluvat samaan diskurssiin ja tukevat sitä*. Tämä periaate helpotti aineiston purkamista ja alun näennäisestä tasakoosteisuudesta kiinni saamista. Tämä kuitenkin johdattaa tutkijan vasta alkuun ja vaativampi analyysinteko liittyy siihen, *miten* tämä moniäänisyys rakentuu ja ilmenee suhteessa toimijoiden tapaan käyttää kieltä ja ilmaista asioita. Eero Suoninen (1999, 24) kirjoittaa, että: ”Selontekojen retoriset ominaisuudet, kuten kuvatus ilmiön luokittelutavat ja vertailukohdat, erityiset strategiat ja sanomisen sävyt tulevat osaksi `sisältöä`, tulkinnallisen mielikuvan virittämistä.” Kyse on siis kielen lukuisista eri vivahteista, nyansseista ja hienovaraisista vihjeistä. Tämä samalla johdattaa analyysin toiseen ja syvempään työvaiheeseen.

### **6.3 Analyysin toinen vaihe**

Analyysin toisella kierroksella oli siis keskeistä pohtia niitä merkityksiä, toistoja ja sävyjä, joita aineistosta nousi. Tässä tutkimusvaiheessa materiaalia myös luokiteltiin tiettyihin löyhästi samansukuisiin kategorioihin ja pyrittiin vastaamaan siihen, millaisia merkityksiä asioille annetaan tekstissä sekä kuka kirjoittaa ja antaa näitä merkityksiä. Lopulta analyysin edetessä syvemmälle, päästiin käsittelemään sitä, miten erilaiset aineistosta esille nousseet diskurssit nimetään ja millainen kuva Suomesta rakentuu tämän mediamateriaalin pohjalta.

Suuri osa analyysiin päätyneestä materiaalista oli uutisia. Aineistotyyppin informatiivisen luonteen ja siten myös tietyn objektiivisuuden ja neutraaliuden vuoksi tästä materiaalista oli aluksi vaikea saada otetta. Uutistekstit eivät välttämättä esitä selkeitä asemoitumisia tai positioita vaan ne toimivat näennäisesti vain tiedon välittäjinä. Toimivaksi menetelmäksi nousi jälleen sen tarkasteleminen, miten ja millaisella sanastolla Suomesta puhutaan ja tämän jälkeen analysoida tarkemmin, millaisia strategioita, sävyjä ja asemoitumisia tekstistä löytyy.

Materiaalista erottui lopulta selkeästi neljä erilaista Suomen kuvaamiseen ja merkityksellistämiseen liittyvää diskurssia. Nämä diskurssit nimettiin seuraavasti:

EKSOOTTINEN ELÄMYSKOHDE

MAHTAVA MENESTYJÄ

EDISTYNYT EDELLÄKÄVIJÄ

ETÄINEN EKSENTRIKKO

Seuraavissa luvuissa esitellään nämä neljä diskurssia yllä mainitussa järjestyksessä ja käydään läpi materiaalin diskurssianalyysi. Analyysi on pyritty rakentamaan johdonmukaisesti siten, että ensin on kirjattu ylös kyseessä oleva lainaus sellaisenaan, tämän jälkeen suomennos ja lopulta tulkinta. Toisiaan tuo tulkinta punoutuu myös lainauksien väliseen tekstiin johdattaen lukijan seuraavaan aineistoesimerkkiin. Analyysit rakentuvat tekstistä hahmotettujen eri diskurssien alle ja kaikki suomennokset ovat kirjoittajan omaa käsialaa. Kunkin analyysikappaleen pääotsikon alle on myös liitetty jokin materiaalista löytynyt lainaus diskurssin aihepiiriä tukevasta uutisotsikosta tai tekstin sisällä olleesta kirjoituksesta. Näissä lainauksissa jollain tavalla kulminoituu diskurssin pääteema ja se siten kuvaa kappaleen sisältöä.

### **6.3.1 Eksoottinen elämiskohde**

*"The Journey Less Taken –Matka joka harvemmin tehdään"* -Hindustan Times, New Delhi  
1.2.2009

Suomesta kirjoitetut matkakertomukset ja omakohtaiset kuvaukset olivat uutisjuttujen tapaan aluksi hankalia avata. Onhan niiden kirjoittaja yleensä toimittaja, jolle on hyvin usein maksettu matka Suomeen. Tämä voi aiheuttaa paineen tuottaa kohteesta pääasiassa positiivista materiaalia ja kirjoituksissa olikin havaittavissa tiettyä homogeenisyyttä tämän suhteen. Diskurssi ei kuitenkaan ole suora heijastus todellisuudesta ja sen tutkiminen tarkoittaa nimenomaan niiden tapojen analysoimista, joilla sosiaalista todellisuutta luodaan ja merkityksellistetään tietyissä sosiaalisissa käytännöissä (Jokinen ym. 1999, 19). Tämän periaatteen mukaan turismiin ja matkailuun liittyvät diskurssit siis kuvastavat tiettyjä tapoja



rakenteellistaa tätä osa-aluetta eikä tarkoituksena ole pohtia kirjoittajan motiiveja tai tarkoituksperiä. Oleellista on se, millaisena Suomi kuvataan kussakin tapauksessa.

Materiaalista nousi selvästi esille puhe Suomesta eksoottisena elämiskohteena, minkä lisäksi kyseisen teeman sisältä erottui kolme muuta erilaista diskurssia tai tapaa käsitteellistaa tätä kenttää. Eksoottinen elämiskohde on koko aineistosta heijastunut matkailu- ja turismipuheeseen liittyvä ylädiskurssi ja sen sisältä erottuvia aladiskursseja olivat maaginen matkakohde, jokaiselle jotakin -diskurssi sekä Suomen myyttien rikkomispuhe, joista Suomesta lähdettiin kirjoittamaan ikään kuin puolustuspositiosta. Ensimmäisenä esittelen ylädiskurssin eksoottinen elämiskohde ja tämän jälkeen jatkan analyysia mainittujen aladiskurssien käsittelyllä.

”Do not miss this opportunity of visiting these countries which we have only read about text books.” Deccan Chronicle, Hyderabad 28.6.2009

”Älä ohita tilaisuutta vieraillla näissä maissa (Norja, Ruotsi, Tanska ja Suomi), joista olemme lukeneet vain oppikirjoissa.”

Ja lisäksi:

”Where’s the party? A tryst with the midnight sun in Finland, a slow boat down the Amazon or a walk down in Tahiti’s white beaches. This New Year is all about the new. So move over Goa and Kerala. ... He wants a night of cheery revelry and unforgettable experiences in a place that hasn’t been choked to death by masses of the big fat Indian family” Open, Mumbai 11.12.2009

”Missä ovat juhlat? Romanttinen kohtaaminen keskiyön auringon kanssa Suomessa, hiljainen veneily pitkin Amazonia tai kävelyretki pitkin Tahitin valkeita hiekkarantoja. Tämän uuden vuoden juttu on ennenkokemattomuus. Siis siirtykää syrjään Goa ja Kerala ... Hän (keskiverto intialainen matkailija uutena vuotena) haluaa yön vauhdikasta juhlintaa ja unohtumattomia kokemuksia paikassa, jota eivät ole tukehduuttaneet massat intialaisia lihavia perheitä.”

Näissä kuvauksissa Suomi esiintyy eksoottisena, erilaisena ja uutena. Se nähdään vauhdikkaana ja samalla seesteisenä rauhan tyysijana, jota suuret massat eivät ole pilanneet. Viimeisen artikkelin varsin suorasukainen ilmaisu intialaisista perheistä liittyyneeseen seikkaan, että intialaisten käytännössä muodostaessa kuudenneksen maailman väestöstä on heitä siten lähestulkoon joka paikassa. Lisäksi idän tyypillisesti kollektiiviselle kulttuurille uskollisena intialaiset usein matkustavat isoina perheinä.

Suomen liittäminen samaan kategoriaan klassisten matkakohteiden, kuten Amazonin ja Tahitin kanssa, on huomionarvoinen askel ja nostaa meidät matkakohteena huippuseuraan. Toisaalta sen voidaan nähdä myös ilmaisevan intialaisten turistien kiinnostusta uudelleen ja eksoottiseen. Yhteistä niille on myös se, että kaikki ovat kalliita luksuslomakohteita, joten viesti on selvästikin tarkoitettu hyvin pienelle ja valikoidulle osalle.

”Yes, there is more to Finland than Nokia phones.” The Assam Tribune, Guwahati 18.4.2009

”Kyllä, Suomessa on muutakin, kuin Nokia-puhelimet.”

Keski-Eurooppa on perinteisesti ollut Intian vauraan väestönosan suosima matkakohde. Nyt esille on kuitenkin nostettu uusi ja tuntematon pelaaja, joka yllättäen on muutakin kuin Nokian kotimaa. Sama eksoottisten elämysten diskurssi jatkuu myös seuraavassa lainauksessa ja se tuo tämän lisäksi esille materiaalin Suomi-kuvauksissa usein esille nousevat viittaukset luonnon kauneuteen ja koskemattomuuteen:

”Finland is best known for its scenic beauty -vast forests, a unique archipelago and the thousands of lakes present a striking mixture of wooded hills and waters. ... Finland’s seasonal contrasts and pristine natural environment provide the setting for a dazzling and inspiring variety of adventures and new experiences. Finland is a fresh alternative destination for us.” Mail Today, Delhi 29.1.2009

”Suomi tunnetaan parhaiten kauniista maisemistaan -laajoista metsistään, uniikista saaristostaan. Sen tuhannet järvet esittävät häkellyttävän sekoituksen metsäkukkuloita ja vesistöjä. ... Suomen vuodenaikojen kontrastit ja koskevan luonto tarjoavat asetelmat häikäisevälle ja innoittavalle seikkailujen ja uusien kokemusten kirjolle. Suomi on meille raikas vaihtoehto matkakohteeksi.”

Suomen aikaisempi maine eristyneenä maana ja pelkkänä Nokian päätukikohtana voi siis kääntyä vahvuudeksi, mikäli tämä mahdollisuus osataan hyödyntää. Yllättäen onkin hyvä asia, että Suomi ei ole se paikka missä kaikki ovat jo käyneet. Tämän vuoksi sillä on uutuudenviehätystä ja raikkautta, jota vanhoilla konkareilla ei ole.

”...I had no date to keep with Eiffel Tower, Buckingham Palace or the remains of Berlin Wall. Helsinki comes without baggage of preconceived notions”. Sahara Time, New Delhi 2.8.2008

”...minulla ei ollut tapaamista pidettävänä Eiffel-tornin, Buckinghamin palatsin tai Berliinin muurin raunioiden kanssa. Helsinki tulee ilman ennakkokäsitysten ja mielikuvien painolastia.”

Yllä oleva voidaan tulkita siten, että Suomi ei tuntemattomuutensa vuoksi kannata raskasta historian painoa harteillaan ja tämän vuoksi se voi Intiassa suuren yleisön mielissä rakentaa maabrändinsä kutakuinkin puhtaalta pöydältä. Siinä missä tällainen lähtökohta on onni, on se myös vastuu. Maakuvan rakentaminen on suunniteltava huolella, sillä epäonnistumisten korjaaminen saattaa viedä pitkiäkin aikoja ja toisinaan tietyt sosiaaliset representaatiot pyrkivät sinnikkäästi elämään omaa elämäänsä muokkausyrityksistä huolimatta.

Seuraavat alla olevat esimerkit kuvaavat matkailuteeman teksteistä erottuvaa eräänlaista maagista puhetta, jossa Suomi maalataan satumaisena joulupukin, revontulien ja yöttömän yön maana.

"The sub-zero Arctic temperatures are forgotten as a sense of magic takes over -you know you have entered Rovaniemi, Santa's hometown." Hindustan Times, New Delhi 4.3.2009

"Arktiset pakkaslukemat unohtuvat, kun taian tunne ottaa vallan -tiedät saapuneesi Rovaniemelle, joulupukin kotikaupunkiin."

---

"Another attraction is its serene tranquility and natural beauty. The majestic reindeers in many places here outnumber even humans." The Tribune, New Delhi 19.4.2009

"Yksi viehätys on sen (Suomen) seesteinen rauha ja luonnonkauneus. Ylväät porot ovat monissa paikoin jopa runsaslukuisempia kuin ihmiset."

---

"Miles and miles of dazzling snow all around in winter; a sky that comes alive with the mysterious and beautiful flickering Northern Lights, Lapland, in the far north of Finland, is a fairytale landscape full of magic for kids and adults alike." The Tribune, New Delhi 2.8.2009

"Talvisin silmäkantamattomiin häikäisevää lunta kaikkialla; taivas joka herää henkiin salaperäisten ja kauniiden revontulien täyttäessä sen. Lappi, kaukana Suomen pohjoisosassa, on satumainen maisema täynnä taikaa lapsille ja lapsenmielisille."

Tekstistä välittyy kuva lähes yliluonnollisesta rauhan tyyssijasta ja ihmemaasta, joka matkaajalle paljastuu, kun hän saapuu tänne kaukaiseen luonnonkauniiseen kolkkaan. Se kuvataan kuin fantasiaelokuvan näyttämönä, mutta tämä satu onkin totta:

“Finland is a fairytale book come alive as you become a butterfly, an explorer, an enchantress, a Cinderella, a queen or a goblin and relive your infantile fantasies.” Mail Today, New Delhi 26.11.2009

“Suomi on henkiin herännyt satukirja. Saat elää uudelleen lapsuuden kuvitelmasi ja olla perhonen, tutkija, velho, tuhkimo, kuningatar tai peikko.”

---

”A soft sun on pristine waters -a shimmer that reflects the unspoilt beauty that Finland is all about. Call it what you may –the Land of the Midnight Sun or the Land of a Thousand Lakes, this one is indeed a land you wouldn’t want to give a miss, what with the longest day clocking two months and a total of 187,888 lakes at the last count!” Outlook, New Delhi 13.10.2008

“Pehmeä aurinko koskemattomien vetten yllä -kajastus, joka heijastaa sitä tahratonta kauneutta, mistä Suomessa on kysymys. Kutsu sitä miksi haluat -keskiyön auringon maaksi tai tuhansien järvien maaksi, se on ehdottomasti maa, jota et halua ohittaa. Pisimmän päivän kestäessä kaksi kuukautta ja järvien lukumäärän ollessa 187,888 viimeisimmän laskennan mukaan!”

---

“In surreal Finland, where the sun does not set for almost two months, it is possible to cross the Arctic Circle and read a book by a lakeside at midnight.” Mail Today, New Delhi 21.9.2008

“Epätodellisessa Suomessa, missä aurinko ei laske lainkaan kahteen kuukauteen, on mahdollista ylittää pohjoinen napapiiri ja lukea kirjaa keskellä yötä järven rannalla.”

Nämä attribuutit satumaisuudesta ja epätodellisuudesta sekä viittaukset Suomen luonnon ihmeellisyyteen liittyivät läheisimmin juuri puheeseen Lapista tai yöttömästä yöstä. Erityisesti kesäyön aurinko sekä revontulet olivat paljon esillä ja tuntuivat viehättävän intialaista kuluttajaa, kuten myös Suomen monet kontrastit. Intia on itse vastakohtien maa, ja kenties tämä elementti koetaan näitä kahta maata yhdistävänä tekijänä tehden Suomesta kiinnostavan kohteen intialaiselle turistille.

Toinen eksoottinen elämyskohde -diskurssin sisältä esiin noussut kuvaamisen tapa liittyi Suomen esittämiseen helppona, kenelle tahansa sopivana ja kiinnostavana matkakohteena:

”Fabulous Finland ... It’s within reach, beautiful and waiting to be explored. Yet to most of us, Helsinki may be at the back of the beyond, and way too far from Northeast India. But as its promos say, ‘it is deceivingly close’, just six-and-a-half-hour flight time away.” And it could be one offbeat experience that would be hard to forget for a long time. The Assam Tribune, Guwahati 18.4.2009

“Upea Suomi ... se on saavutettavissa, kaunis ja odottaa tulla tutkituksi. Silti useimmille meistä Helsinki saattaa olla syrjäistäkin syrjemmässä ja aivan liian kaukana Koillis-Intiasta. Mutta kuten mainoksissa sanotaan: ”Se on pettävän lähellä, vain 6,5 tunnin lentomatkan päässä.” Ja se voisi olla yksi epätavallinen kokemus, joka on vaikea unohtaa pitkään aikaan.”

---

“The fact that Finland provides an ideal location for adventure snow sports as well as laidback leisure holidays with some places like Rovaniemi, the capital of Lapland, offering as many as eight seasons, adds to the diversity one can explore.” Mail Today, New Delhi 21.9.2008

“Se tosiasia, että Suomi tarjoaa ideaalin sijainnin talviseikkailu-urheilulle sekä rennolle vapaa-ajalle -joidenkin paikkojen, kuten Rovaniemen tarjotessa jopa kahdeksan vuodenaikaa, tekee siitä monipuolisen kohteen tutkia.”

Teemassa korostuu, että vastoin yleistä luuloa Suomi on vain 6,5 tunnin päässä Intiasta. Lisäksi se tarjoaa jokaiselle jotakin, matkustaminen itse kohteessa on helppoa ja kaikki hoituu. Ruokatuotteiden puhtautta ei tarvitse pelätä, taksit eivät huijaa ja hanavetta voi juoda. Puheessa toistuu myös se, että Suomi on jokaisen aktiivilomailijan unelmakohteena kuten myös rentoutumista kaipaavan matkaajan keidas.

“The fells and mountains are perfect for bikers, the river system creates white water rafting, fishing and canoeing opportunities. You can spend time at a ski centre where there is adventure by day and party as soon as night falls. Or go for something rustic and quiet ... a log cabin in the forest, with your own sauna and a real chance to relax and unwind.” Mail Today, Delhi 29.1.2009

“Harjut ja vuoret (Lapissa) ovat täydellisiä pyöräilijöille, joet tarjoavat mahdollisuuden koskenlaskuun, kalastukseen ja melontaan. Voit viettää aikaa hiihtokeskuksessa, joka on päivisin täynnä seikkailua ja juhlimista yön laskeuduttua. Tai nauti yksinkertaisuudesta ja hiljaisuudesta ... mökki metsän keskellä omalla saunalla tarjoaa todellisen mahdollisuuden ottaa rauhallisesti ja rentoutua.”

Suomi näyttäytyy monitoimikohteena, jossa on jokaiselle jotakin ja siksi kenelläkään ei ole syytä jättää tätä matkaa väliin.

Materiaalista erottui myös toisinaan kirjoittajan positio, jossa Suomesta lähdettiin kirjoittamaan ikään kuin siitä olettamuksesta, että maa tosiaan on kaukainen, kylmä, ihmiset ovat etäisiä ja kommunikointi on hankalaa. Tällainen diskurssi lähti puolustusasetelmasta:

“Finland breaks tourism myths ... the home of saunas and Santa Claus is experiencing a tourism boom. Interestingly, a lot of Indians are heading towards the sparsely populated northern

European country. The myth that Finland is too cold, unapproachable and an expensive destination is now breaking and more and more people are heading northwards to the destination, which is just a six hour flight from Delhi.” Mail Today, New Delhi 21.9.2008

“Suomi rikkoo turismimyyttejä ... saunan ja Joulupukin kotimaa on keskellä matkailubuumia. Yllättävää kyllä, monet intialaiset suuntaavat kohti tätä harvaan asuttua Pohjois-Euroopan maata. Myytti siitä, että Suomi on liian kylmä, etäinen ja kallis kohde on nyt murtumassa ja yhä useammat suuntaavat kohti tätä pohjoista kohdetta, joka on vain kuuden tunnin päässä Delhistä.”

---

“The Finnish are reticent, reserved people or so I’ve been informed by travel websites. Either they are off the mark or I got lucky on my first night in the country. Jani Palmnoas and Essi Väisänen were not just friendly, they made me feel wholeheartedly welcome.” Hindustan Times, New Delhi 4.4.2009

“Suomalaiset ovat vähäpuheisia ja varautuneita ihmisiä tai näin minulle on kerrottu Internetin matkailusivuilla. Joko ne ovat väärässä tai minä olin onnekas ensimmäisenä iltanani maassa. Jari Palomnoas ja Essi Väisänen eivät olleet vain ystävällisiä vaan saivat minut tuntemaan itseni kokosydämisesti tervetulleeksi.”

Näitä mainintoja oli tekstissä varsin vähän, mutta riittämiin kiinnittämään huomion. Useimmiten tuon mielikuvan takana näyttivät olevan toisen käden informaatiolähteet sekä väärinymmärrykset, eivätkä varsinaiset kokemukset suomalaisista, kuten seuraavasta intialaisen matkailijan kirjoituksesta ilmenee:

“...I could easily walk a kilometer or two before spotting another human being. Indeed it was a liberating feeling. In some ways it also reflected the nature of Finnish people, who are men and women of few words -to the point of being mistaken as taciturn and unfriendly. In fact behind that silent aloof exterior beats a warm, friendly heart in most cases.” Sahara Time, New Delhi 1.8.2009

“Pystyin helposti kävelemään kilometrin tai kaksi näkemättä yhtäkään ihmistä. Se oli todellakin vapauttava tunne. Jollain tavoin tämä myös kuvasti suomalaisten luonnetta. Suomalaisten, jotka ovat harvojen sanojen miehiä ja naisia -jopa siinä määrin, että heidät väärin ymmärretään vähäpuheisiksi ja epäystävällisiksi. Tosiasiassa tuon hiljaisen ja etäisen ulkokuoren alla useimmiten sykkii lämmin, ystävällinen sydän.”

Kaiken kaikkiaan Suomen ja suomalaisten luonteesta välittyi siis aineiston perusteella kuva, jonka myös itse suomalaisena tunnistan. Erikoinen ja hieman etäinen, mutta samalla kiinnostava, yksinkertainen ja hyvällä tavalla erilainen.

### 6.3.2 Mahtava menestyjä

*"On Top Of the World – Maailman huipulla"* -Mail Today, Delhi 29.1.2009

Tämä oli yksi aineiston vahvimmin esiin nousseista diskursseista. Suomeen viitattiin usein erilaisten tulosten muodossa ja maa oli kärkisijoilla niin bisnesmyönteisyydessä ja -helppoudessa kuin innovatiivisuudessa, korruption vähäisyydessä, sukupuolten välisessä tasa-arvossa, ympäristöystävällisyydessä ja hyvinvoinnissa. Suomi uutisoitiin seurantajakson aikana yhteensä 33 kertaa maailman parhaana tai kärkikymmenikössä erilaisissa globaaleissa mittauksissa. Olen jakanut nämä uutiset aiheen mukaan ryppäisiin, jotka ovat kilpailukyky (mukaan lukien kaupankäynti ja teknologia), ympäristö, koulutus ja tutkimus sekä hyvinvointi. Seuraavassa muutama esimerkki:

#### Kilpailukyky

Maailman 3. paras bisnesilmasto. (Forbes) Mail Today, New Delhi 29.6.2008

Maailman 6. kilpailukykyisin maa. The Hindu, New Delhi 10.10.2008; The Times of India, Mumbai 9.9.2009

Maailman 7. kilpailukykyisin teollisuus. The Times of India, New Delhi 15.7.2008

Maailman 2. kilpailukykyisin IT-teollisuus. Deccan Herald, Bangalore 20.9.2009

Maailman 5. teollistunein maa mitattuna markkinalisäarvolla asukasta kohden. The Hindu, New Delhi 8.4.2009

#### Ympäristö

Kestävän kehityksen johtajamaa vuodesta 2000. The Statesman, New Delhi 23.3.2009

Maailman paras luonto. The Economic Times, New Delhi 19.11.2009

Ekologisen kestävyysindeksin 1. Yalen yliopisto 2005. The Statesman, New Delhi 23.3.2009

#### Koulutus ja tutkimus

Eniten tiedemiehiä asukaslukuun nähden. The Tribune, New Delhi 28.7.2008

Korkeakoulutukseen eniten julkisen sektorin varoja maailmassa (1.7 % BKT:sta). Frontline, Chennai 28.8.2009

Suomen koulutusjärjestelmä maailman parhaita. The Times of India, New Delhi 13.9.2009

Yksi maailman suurimmista BKT -prosenttiosuuksista sijoitettuna t&k -sektorille.

Mail Today, New Delhi 11.9.2009

## Hyvinvointi

Maa maailman hyvinvoivin maa. The Times of India, New Delhi 29.10.2009

Maa maailman 4. paras elintaso. The Economic Times, New Delhi 19.11.2009

Maa maailman 5. vakain maa. The Asian Age, New Delhi 9.9.2009

Maa maailman kärkimaita lehdistön sananvapaudessa. Indian Express, Chennai 21.10.2009

Sukupuolten välisen tasa-arvoindeksin 2. Business Line, New Delhi 12.11.2009

Maa maailman 5. vähiten korruptoitunut maa. The Times of India, New Delhi 24.9.2008;

Business Line, New Delhi 27.9.2009

Listan tarkoituksena on kuvata menestysdiskurssin teeman alle asettuvan tiedon luonnetta ja monipuolisuutta. Menestystä löytyi kaiken kaikkiaan urheilu-, bisnes-, koulutus-, tiede-, talous-, kauneus-, taide- ja designrintamalta. Suomi profiloitui varsin kiitettävällä tavalla erilaisissa mittareissa ja oli seurantajakson aikana esillä tasaisin väliajoin. Tällainen näkyvyys on ilmaista mainosta ja lisäksi sillä on painoarvoa, koska se perustuu tutkimustilastoihin. Suomea käytettiin monesti myös esimerkkinä näiden sijoitusten valossa ja näitä tuloksia vieläpä korostettiin sen vuoksi, että maa on pieni ja sillä on siten pienemmät resurssit kuin esimerkiksi Intialla.

"Maybe you think it is just a quirk of fate that Nokia, Europe's most successful technology firm, happens to come from one of the region's smallest countries: Finland. Think again. The Finns are just about the smartest people in the world. Smart people equal smart firms. There will be plenty more Nokias in the decades to come." Mint, New Delhi 13.5.2009

"Ehkä ajattelet sen olevan kohtalon oikku, että Euroopan menestynein teknologiayritys, Nokia, tulee yhdestä alueen pienimmistä maista: Suomesta. Mieti uudelleen. Suomalaiset ovat likipitään fiksuimpia ihmisiä maailmassa. Fiksut ihmiset ovat yhtä kuin fiksut yritykset. Tulevinakin vuosikymmeninä tulee olemaan riittämiin Nokioita."

Tässä erittäin myönteisessä ilmauksessa Nokian menestystä selitetään sillä, että suomalaiset ovat yksinkertaisesti fiksuja ihmisiä. Menestys siis johdetaan jonkinlaiseen suomalaisissa mahdollisesti sisäsyntyisesti olevaan piirteeseen: "suomalaiset ovat likipitään fiksuimpia ihmisiä maailmassa". Kohdassa ei viitata tutkimustuloksiin tai mittareihin, vaan se selitetään lukijalle kuin annettuna ominaisuutena. Maan on täytynyt profiloitua osaajana monella eri sektorilla ja alituisen, jotta tällaisia selontekoja voi esiintyä. Tämä on myös juuri se, mitä



maabrändäyksellä tavoitellaan eli positiivisten attribuuttien liittämistä kyseessä olevaan kohteeseen. Brändi on loppujen lopuksi vain kuluttajien tai kohderyhmän mielissä ja tämän vuoksi mielikuvat näyttävät suurta roolia siinä, millaisena maa jäsenyytensä suuren yleisön keskuudessa. Maista tehdään lisäksi aina geneerisiä kommentteja ja huomioita, jotka voivat olla positiivisia tai negatiivisia. LS Sya (2005, 9) kirjoittaa, että jos emme itse pyri brändäämään itseämme muut tekevät sen puolestamme ja mahdollisesti epäsuosiollisella tavalla. Tässä valossa on siis ilahduttavaa, että edellä ei sanota (kuten ei muuallakaan teksteissä) suomalaisten olevan esimerkiksi juroja tai juoppoja, mikä on meille suomalaisille itsellemme tuttua kielenkäyttöä. Sen sijaan Suomea ja suomalaisia kuvataan osaavina ja pätevinä. Tämä on maabrändäyksen kannalta ihannelähtökohta ja laajassa mittakaavassa toteutuessaan se avaa Suomelle monia ovia. Edellä mainittua suomalaisten ylivoimaa ja menetyksdiskurssia tukee myös seuraava teksti:

"Finland is known as the shining star among the Nordic countries and for valid reasons. ... Finland has a highly industrialized free-market economy with a per capita output equal to that of other western economies ... Finland's economy is consistently ranked among the most competitive in the world. International evaluations of Finnish innovation, activities, research and development (r&d), technology and competitiveness have shown that Finland ranks in these fields among the leading countries in the world." The Financial Express, New Delhi 5.2.2009

"Suomi tunnetaan pohjoismaiden loistavana tähdenä ja syystä. ... Suomella on erittäin teollistunut vapaa markkinatalous, jonka tuotto asukasta kohden on yhtäläinen muiden länsimaisten talouksien kanssa ... Suomen talous on tasaisesti arvioitu yhdeksi maailman kilpailukykyisimmistä. Kansainväliset vertailut suomalaisesta innovaatiosta, toiminnasta, tutkimuksesta ja kehityksestä (t&k), teknologiasta ja kilpailukykyvyydestä ovat osoittaneet, että Suomi sijoittuu maailman johtavien maiden joukkoon."

Suomi on kovassa seurassa, koska se sijoitetaan isojen pelaajien joukkoon, joiden BKT:et ovat monikymmenkertaiset omaamme verrattuna. Pienestä koostaan huolimatta Suomi on saanut äänensä kuuluville ja osoittanut olevansa vakavasti otettava kilpailija. Ulkomaankauppa- ja kehitysministeri Paavo Väyrynen tapasi helmikuussa 2009 Intian kauppa- ja teollisuusministeri Kamal Nathin. Business Line lehti kirjoitti tuolloin seuraavasti:

"Both the sides felt that bilateral trade and investments between Finland and India were growing and that there was a lot of potential for developing these economic relations further. The Ministers noted that the possible areas for bilateral cooperation include energy, environment, forestry, IT, civil aviation, science and technology and tourism. India-Finland bilateral trade has more than doubled from \$533 million in 2004-2005 to \$1,165 million during 2007-2008." Business Line, New Delhi 7.2.2009

“Molemmat osapuolet olivat sitä mieltä, että kahdenvälinen kauppa ja sijoitukset Suomen ja Intian välillä ovat olleet kasvussa ja että näiden taloudellisten suhteiden kehittämiseksi edelleen on paljon mahdollisuuksia. Ministerit totesivat, että potentiaalisia alueita molemminpuoliselle yhteistyölle ovat energia, ympäristö, metsätalous, IT, lentoliikenne, tiede ja teknologia ja turismi. Intian ja Suomen välinen vaihto on enemmän kuin kaksinkertaistunut vuosien 2004–2005 533 miljoonasta US dollarista vuosien 2007–2008 1,165 miljoonaan US dollariin.”

Tekstissä lukee, että tulevaisuudessa yhteistyötä halutaan tiivistää ja Suomesta puhutaan sen pienuudesta huolimatta tasaveroisena kauppakumppanina. Suomen menestystarina jatkuu seuraavassa:

“One would like to wish that India could be a country like Norway, Sweden or Finland which have egalitarian lifestyles for all and life that is peaceful as there is very little crime and violence. ... No wonder, the Scandinavian countries are at the top of the latest prosperity index calculated by the Legatum Institute of London. They are at the top of the UN Human Development index also. “ The Tribune, Delhi 19.12.2009

“Voitaisiin toivoa, että Intia olisi kuten Norja, Ruotsi tai Suomi, jotka ovat tasa-arvoisia elämäntyyliiltään ja nauttivat rauhasta vähäisen rikollisuuden ja väkivallan vuoksi. Ei ihme, että skandinaaviset maat ovat viimeisimmän Lontoon Legatum tutkimuslaitoksen tekemän vaurausindeksin huipulla. Ne ovat myös YK:n inhimillisen kehityksen indeksin huipulla.”

---

“In 2005, the Yale Centre for Environmental Law and Policy in Connecticut, US, came out with an ESI for countries where Finland topped the list of 146 nations.” Mint, New Delhi 19.12.2008

“Vuonna 2005 Yalen ympäristöoikeuden ja -politiikan keskus Connecticutissa, Yhdysvalloissa kehitti ESI -indeksin (Environmental Sustainability Index eli ekologisen kestävyysindeksi). Suomi asettui tämän listan ensimmäiseksi 146 maan joukosta.”

Seuraavissa otteissa mainitaan Suomen korkea hyvinvoinnin ja sukupuolten välisen tasa-arvon taso:

“For those who value their freedom of expression as much as health, wealth and prosperity, then Finland is the place to be, with an index ranking the Nordic nation the best in the world.” The Times of India, New Delhi 29.10.2009

“Niillä jotka arvostavat ilmaisun vapautta siinä missä terveyttä, vaurautta ja hyvinvointia, on Suomi on indeksillään, joka sijoittaa tämän pohjoisen kansan maailman parhaaksi, paikka minne mennä.

---

“Slipping one place from last year, India has cornered the 114<sup>th</sup> position in the World Economic Forum’s Global Gender Gap Index 2009 rankings, which is topped by Iceland. Apart from Iceland, the list features three more Nordic nations at the top - Finland (2)...” Economic Times, New Delhi 20.10.2009

“Vajoten yhden sijan viime vuodesta Intia on vallannut 114:sta sijan Maailman talousfoorumin maailmanlaajuisessa sukupuolten tasa-arvomittauksessa 2009, jonka huipuilla on Islanti. Islannin lisäksi listan huipulla on kolme muuta pohjoismaata - Suomi (2).”

Suomi sijoittuu huipulle uudelleen ja uudelleen mittareissa, jotka tarkastelevat maan tilaa, menestystä ja tulevaisuudennäkymiä. Tämä positiivinen puhe jatkui tasaisena läpi havaintojakson ja maalasi omalta osaltaan hyvin positiivista kuvaa Suomesta. Jatkuvuutensa lisäksi se myös kattoi lukuisia eri osa-alueita, kuten edellä kävi ilmi.

### 6.3.3 Edistynyt edelläkävijä

*“Finland is the number one country in innovation –Suomi on innovaation ykkösmää”*

-The Economic Times, New Delhi 20.6.2008

Tämä vahva diskurssi liittyy Suomen esimerkillisyyteen ja esiintymiseen artikkeleissa, joissa viitataan uusiin tutkimustuloksiin, innovaatioihin tai edelläkävijyyteen. Suomalaiset yliopistot olivat paljon esillä ja uutisia löytyi runsaasti ympäristöteemojen, tieteen, teknologian ja tutkimustyön saralta. Erityisesti erilaiset teknologian alueen uudet keksinnöt ja panostus näkyivät Intian mediassa. Diskurssi sivuaa edellä esiteltyä menestysdiskurssia, mutta käsittelyssä olleesta mittavasta aineistosta oli kuitenkin havaittavissa selvä ero näiden kahden välillä. Tämä ei välttämättä olisi ollut mahdollista suppeammasta materiaalista ja kuvaukset olisivat sulautuneet helpommin yhteen. Nyt sen olemassaolo kuitenkin oli ilmeinen. Kyseinen diskurssi eroaa edellisestä mahtava menestyjä –diskurssista siinä, että sen ydinteema liittyy selkeästi Suomen suunnannäyttäjäyteen ja edistyksellisyteen kokonaan uusilla alueilla. Sen lisäksi, että Suomi on maa joka menestyy jo olemassa olevilla ja muiden määrittelemillä kentillä, on se myös luomassa uutta ja näyttämässä suuntaa. Innovatiivisuus ja luovuus ovat ratkaisevia avaintekijöitä minkä tahansa organisaation, mukaan lukien maan, tulevaisuuden menestyksen ennustamisessa. Menestys tänään ei automaattisesti tarkoita menestystä huomenna ja kyky olla askeleen edellä antaa huomattavan kilpailuedun.

Suomi näyttäytyi aineiston perusteella pienenä ja tehokkaana energiapakkauksena, joka sisukkaasti puskee itseään suuren maailman tietoisuuteen. Siellä on myös oivallettu t&k - sektorin tärkeys ja maa panostaakin selkeästi tälle alueelle.

"The tiny but energy efficient Scandinavian country also wants to work with India in healthcare, ecotourism and environmental protection." The Assam Tribune, Guwahati 12.9.2009

"Pikkuruinen mutta energiatehokas Skandinavian maa haluaa työskennellä Intian kanssa myös terveydenhoidon, ekoturismin ja ympäristönsuojelun saralla."

---

"... the government of Finland plans to set up an innovation centre named FinNode in New Delhi by early next year. ... In the long run FinNode will be developed as a national research centre and a chain of these will be set across the country. ... Finland has one of the highest investments in r&d as a percentage of its GDP." Mail Today, New Delhi 11.9.2009

"Suomen valtio aikoo avata Delhiin FinNode nimisen innovaatiokeskuksen aikaisin ensi vuonna. ... Pitkällä tähtäimellä FinNodea kehitetään kansalliseksi tutkimus-keskukseksi ja niiden ketju asetetaan ympäri maan. ... Suomella on yksi korkeimmista sijoituksista t&k:een suhteessa BKT:hen asukasta kohden."

Suomi esiintyy aktiivisena tekijänä, joka haluaa levittää osaamistaan ja näyttää suuntaa myös muille. Seurantajakson aikana materiaalista löytyi lukuisia edistyksellisyyteen liittyviä mainintoja Suomesta. Seuraavassa luettelossa on muutamia otsikoita tai katkelmia, joista ilmenee, millä tavoin Suomi on ollut tien näyttäjänä jollain tietyllä alueella:

Ensimmäinen maa, joka aloitti matkapuhelinpalvelut. Deccan Herald, Bangalore 16.3.2009

Suomen Raisio ensimmäinen yritys, jolla tuotteissa H2O -leima, joka kertoo vedenkulutuksen tuotteen valmistusvaiheessa. Financial Chronicle, Hyderabad 21.4.2009

Yksi neljästä maasta maailmassa, jossa naisten osuus eduskunnasta on 40–50%.

Mint, New Delhi 2.5.2009

Maailman 2. maa, joka antoi naisille äänioikeuden (vuonna 1906).

Daily Excelsior, Jammu 15.5.2009

Kehittänyt ensimmäisen sisätiloissa toimivan GPS:n. Free Press Journal, Mumbai 17.6.2009

Ensimmäinen maa, joka takaa kaikille kansalaisilleen laajakaistan laillisena oikeutena. The Times of India, Ahmedabad 17.10.2009

Yksi maailman verkottuneimpia maita. Noin 95 prosentilla suomalaisista on jonkinlainen pääsy Internetiin. The Times of India, Ahmedabad 17.10.2009

Ensimmäinen maa, joka lahjoitti varoja (60 miljoonaa euroa) YK:n maatalous- ja elintarvikejärjestö FAO:n hankkeeseen ilmastonmuutoksen maataloudelle aiheutuvien haittojen lieventämiseksi kehittyvissä maissa. The Times of India, Ahmedabad 9.12.2009

Edellä mainitut esimerkit liittyvät teknologian, kommunikaation, ympäristön ja tasa-arvon saralle. Seuraavissa otteissa tuodaan esille niitä syitä, jotka mahdollisesti ovat tämän edistyskäsittelyn takana.

"Finland has long taken a comprehensive approach to innovation policy, investing to areas as varied as outstanding national education system and high speed internet connections for all its residents. It also has produced a power in the cell phone industry, Nokia. DNA, Pune 22.6.2009

"Suomi on jo pitkään ottanut kaikenkattavan lähestymistavan innovaatiopolitiikkaan sijoittaen niinkin erilaisille alueille kuten erinomainen kansallinen koulutusjärjestelmä ja korkeanopeuksiset Internet-yhteydet kaikille kansalaisille. Se on myös tuottanut matkapuhelinteollisuuden mahdin, Nokian."

---

"Shri Kapil Sibal, Minister of Science & Technology & Earth Sciences said that technology-based education would provide answers to many problems in India. For example, Finland is the number one country in innovation in the course of 17 years only due to conceptual clarity..." The Economic Times, New Delhi 20.6.2008

"Tieteen ja tekniikan sekä geotieteiden ministeri Shri Kapil Sibal sanoi, että teknologiapohjainen koulutus tarjoaisi vastauksen moniin ongelmiin Intiassa. Esimerkiksi Suomi on ollut innovatiivisuuden ykkösmaa 17 vuoden ajan johtuen käsitteellisestä selkeydestä..."

Suomessa koulutus ja innovaatio on pyritty kytkemään yhteen ja tulokset ovat kaikkien nähtävissä. Fiksut oppilaat tuottavat fiksuja aikuisia ja he puolestaan tuottavat fiksuja ideoita. Suomen koulutusmenetelmät kelpaisivat edellisen perusteella mallista jopa Intialle, jonka kouluissa on monista epäkohdista huolimatta tehty jotain oikein esimerkiksi teknologian saralla -peräti 36 % Nasan työntekijöistä ja esimerkiksi 12 % kaikista tiedemiehistä Yhdysvalloissa on intialaisia (The Times of India, New Delhi 11.3.2008).

Suomen näyttämä esimerkki kelpaa kuitenkin suurvalta Intialle ja se saattaa "tarjota vastauksen moniin maan ongelmiin."

"Finland has become the first country in the world to declare broadband internet access a legal right ... with internet connection that runs at speeds of at least 1 megabit per second. The country is aiming for speeds that are 100 times faster, 100 megabit per second, for all by 2015. "We think it's something you cannot live without in modern society. Like banking services or water or electricity, you need Internet connection," Vilkkonen said." The Times of India, Ahmedabad 17.10.2009

"Suomi on ensimmäinen maa maailmassa, joka on asettanut laajakaista Internet-yhteyden jokaisen kansalaisen lailliseksi oikeudeksi. ... Internet-yhteys, jonka nopeus olisi vähintään yksi Mbps. Maa tähtää nopeuksiin, jotka ovat 100 kertaa nopeammat, 100 Mbps, kaikille vuoteen 2015 mennessä. "Me ajatteleme, että se on jotain jota ilman ei voi elää modernissa

yhteiskunnassa. Kuten pankkipalvelut, vesi tai sähkö, tarvitet myös Internet-yhteyden”, Vilkkonen sanoi.”

Suomi on edelläkävijä laajakaistayhteyden asettamisessa kansalaistensa lailliseksi oikeudeksi. Liikenne- ja viestintäministeriön Laura Vilkkonen toteaa edellä, että se on jotain mitä ilman ei voi elää modernissa yhteiskunnassa. Suomi esiintyy siis tässä diskurssissa painoarvoisena tahona, joka sanelee modernin teknologiayhteiskunnan rajat.

“Finland has been successful in breaking the fatal link between economic growth and environmental load, and is able to respond to one of the main challenges of sustainable development, i.e., fighting the climate change. The basis of this development lies in its instinct for applications of clean technology in products, production and business operations; including applications of modern automation, control and ICT for cleaner production. Finland is speeding up on the way from a natural resources based economy headed by the basic industry to a knowledge-based economy where human capital plays a larger role.” The Times of India, New Delhi 5.2.2009

“Suomi on ollut menestyksenkäs talouskasvun ja ympäristön kuormituksen välisen kohtalokkaan linkin murtamisessa ja on siten kykenevä vastaamaan yhteen kestäväen kehityksen suurimmista haasteista eli taistelemiseen ilmastonmuutosta vastaan. Tämän kehityksen perusta nojaa sen (Suomen) puhtaan teknologian sovelluksissa niin tuotteissa, tuotannossa kuin bisnesoperaatioissakin mukaan lukien modernin automaation, kontrollin ja ICT:n sovellukset puhtaampaa tuotantoa varten. Suomi kiihdyttää vauhtiaan perusteellisuuden valjastamasta luonnonvarapohjaisesta taloudesta kohti tietoyhteiskuntaa, jossa ihmispääoma näyttölee suurempaa osaa.”

---

“In particular, manufacturers need to assume the responsibility of educating consumers on appropriate disposal of items they sell. In this context, the recent move by Finnish mobile phone maker Nokia is commendable. The company has begun collecting junk phones of all makes from customers for safe disposal, advises customers on how to discard old phones and even offers incentives to encourage recycling of phones.” The Economic Times, New Delhi 7.3.2009

“Erityisesti valmistajien täytyy ottaa vastuu opastaa kuluttajia myymiensä tuotteiden asianmukaisesta hävittämisestä. Tässä mielessä suomalaisen matkapuhelinvalmistaja Nokian siirto on kiitettävä. Yritys on alkanut kerätä kuluttajilta kaikkien valmistajien romupuhelimia turvallista hävittämistä varten ja neuvoo miten päästä eroon niistä. Se tarjoaa jopa kannustimia puhelimien kierrättämiseksi.”

Suurin osa edelläkävijäyysdiskurssin teemoista näyttää liittyvän innovatiivisuuteen ja esimerkillisyyteen juuri ympäristöteemoissa. Suomi ei vain saarnaa puhtaamman tulevaisuuden puolesta vaan laittaa resurssinsa, osaamisensa ja know-howinsa käytännön

sovellusten kehittämiseen ja myös muiden auttamiseen ympäristönsuojelun saralla. Tämä on edelläkävijyysteeman läpi kulkeva punainen lanka.

“Finland may help in India’s environmental concerns. ... Finland, a major participant at the summit, ranking number one since 2000 in Sustainable Development Index, offers a solution to the problems. Finland has many internationally competitive innovations and comprehensive solutions to tackle these issues...” The Statesman, New Delhi 23.3.2009

“Suomi saattaa auttaa Intiaa sen ympäristöhuolissa. ... Suomi, (kestävän kehityksen) huippukokouksen yksi pääosallistujista, kestävän kehityksen indeksin ykkönen vuodesta 2000, tarjoaa ratkaisuja ongelmiin. Suomella on monia kansainvälisesti kilpailukykyisiä innovaatioita ja kokonaisvaltaisia ratkaisuja näiden kysymysten voittamiseksi...”

Toinen selvä edelläkävijyyden diskurssi liittyy tietotekniikkaosaamiseen ja ohjelmistokehitykseen. Suomi esiintyy teksteissä maana, joka on motivoitunut tavoittelemaan vahvaa osaamista ja johtoasemaa aloilla, joilla pärjääminen erityisesti tulevina vuosina ja vuosikymmeninä määrittää suuren osan menestyksestä. Muut maat kääntyvät tulevaisuudessa sen asiantuntijatahon puoleen, joka on todistanut osaamisensa tällä alueella. Tieto on valtaa ja maa, joka on askeleen muita edellä ottaa etulyöntiaseman.

“Finland intends to become a global leader in developing software and services for medical monitoring and preventative health services.” The Asian Age, New Delhi 4.7.2009

“Suomi aikoo olla maailmanluokan johtaja ohjelmistojen ja palveluiden kehittämisessä lääketieteellisessä monitoroinnissa ja ennaltaehkäisevissä terveyspalveluissa.”

Suomi esiintyy maana, joka muiden aluevaltauksiensa lisäksi suuntaa uusille kentille ja tähtää jälleen rohkeasti huipulle. Tämä ei ole huonon itsetunnon diskurssi vaan voittajan ja edelläkävijän Tekstin selontekojen puhe Suomesta on ristiriidassa sen negatiivisen puheen kanssa, mitä suomalaiset ovat perinteisesti tuottaneet itsestään. Intian media-analyysin valossa Suomi näyttäytyy esimerkillisenä, uudistuksellisenä ja asiantuntevana maana, jonka osaaminen ja tuotteliaisuus tulee näyttämään suuntaa myös tulevaisuudessa.

#### 6.3.4 Eriäinen eksentrikko

*"Even a small star shines in the darkness. A Finnish proverb -Pieninkin tähti loistaa pimeässä. Suomalainen sananlasku"* -Deccan Herald, Bangalore 29.9.2008

Kolmesta edellä käsitellystä Suomen menestystä, edistyksellisyyttä ja houkuttelevuutta matkakohteena korostavasta teemasta eriävin oli diskurssi, joka näytti liittyvän juuri niihin teemoihin, joihin Suomen brändäyksellä yritetään vaikuttaa. Edellä mainitun positiivisen ja esimerkillisen diskurssin vierestä nousi myös puhe Suomesta kylmänä, vähän eriskummallisena ja etäisenä maana, jossa aurinko ei lainkaan nouse talvella, depression on kansantauti ja koulusurmat tämän toistuvatalvista heijastumaa. Myös tällainen teema siis löytyi tekstistä, mutta se oli odotettua heikompi ja näistä neljästä vahvasta diskurssista sen osuus oli selkeästi vähäisin. Se tarjosi kuitenkin mielenkiintoisia näkökulmia ja muistutti niistä aiheista, jotka mahdollisesti ruokkivat Suomen kansallista epäitsetuntoa ja ovat maabrändäyksen haastekohtia.

"There is Disneyland and Scotland, Finland and Neverland and, decades ago, there even was a Freedomland. Now along comes a campaign that promotes a place called Menopauseland." The Financial Express, New Delhi 10.6.2008

"On Disneyland ja Skotlanti, Suomi ja Mikä-Mikä-Maa ja vuosikymmeniä sitten oli Freedomland (epäonninen huvipuistohanke Yhdysvalloissa). Nyt tulee kampanja, joka edistää paikkaa nimeltä Menopausimaa."

Tässä katkelmassa Menopauseland -nimisen lääkevalmisteen yhteydessä puhutaan huvipuistoista, Disneyn luomasta kuvitteellisesta Mikä-Mikä-Maasta ja samaan joukkoon liitetään Skotlanti ja Suomi. Jos tekstissä haluttiin vain hakea sointumista loppuliitteen -land kanssa olisi esimerkki varmasti voinut olla yhtä hyvin England, Thailand tai New Zealand. Se mihin tällä tarkalleen viitataan jää hieman epäselväksi, mutta kyseisenlainen vertaus ei ainakaan vahvasta kuvaa Suomesta huipputeknologian edelläkävijänä ja vakavasti otettavana poliittisena osapuolena. Tätä diskurssia Suomesta maailman laidalla tai melkein pä poissa kartalta vahvistaa myös seuraava pätkä:

"Not just from UK, Canada or USA, students are flocking in from unheard of places like Finland, Norway, New Zealand and Netherlands." The Indian Express, New Delhi 29.6.2008



“Ei vain UK:sta, Kanadasta tai USA:sta, opiskelijoita matkaa niinkin ennen kuulumattomista paikoista, kuten Suomesta, Norjasta, Uudesta-Seelannista ja Alankomaista”

Tässä otteessa puhutaan Intian väkirikkaimmassa kaupungissa, Mumbaissa, sijaitsevaan näytelmäinstituuttiin matkaavista oppilaista ja Suomi liitetään mukaan tähän ennen kuulumattomien maiden joukkoon. Viitataan tällä siihen, että Suomen elokuvateollisuus ei ole mittavaa tai tunnettua vai siihen, että maa on syrjäinen ja kaukainen. Ensimmäistä tulkintaa tukevia tekstejä ei aineistosta löytynyt, mutta jälkimmäiseen hieman odotetustikin viittaavat muun muassa seuraavat katkelmat:

“Family’s spending decisions affect the lives of others as far away as Finland.” Wall Street Journal online, viitattu artikkelissa Mint, New Delhi 1.2.2009

“Perheen kulutus päätökset vaikuttavat muiden (ihmisten) elämään, jopa niinkin kaukana kuin Suomessa.”

---

“...kudos to Brand Nokia; it’s from a relatively less-spoken country but it has a market colossus with 60 per cent global market share.” Business Line, New Delhi 4.2.2009

“...kunniamaininta brändille Nokia; se on suhteellisen vähän puhutusta maasta, mutta sillä on silti jättäjämaininen 60 prosentin globaali markkinaosuus.”

---

“...backing out of Australia doesn’t mean that students are giving up their study abroad dream. The only difference is they are looking for other shores. ... apart from ... old players, countries like Germany, France, Finland, Ireland, Scotland, West Indies etc. are joining the glamour. Students are grabbing every opportunity coming their way. But when asked if it’s worth paying a bomb to pursue a degree in obscure European countries: “It’s better than staying here where opportunities are limited.” Deccan Chronicle, Hyderabad 22.6.2009

“...perääntyminen Australiasta ei tarkoita, että opiskelijat luopuisivat unelmastaan opiskella ulkomailla. Ainoa ero on, että he katselevat muille rannoille. ... vanhojen pelureiden (USA, UK, Kanada ja Uusi-Seelanti) lisäksi maat kuten Saksa, Ranska, Suomi, Irlanti, Skotlanti ja Länsi-Intia liittyvät mukaan glamouriin. Opiskelijat tarttuvat jokaiseen mahdollisuuteen, joka tulee heidän kohdalleen. Mutta kysyttäessä, onko järkevää maksaa maltaita tutkinnosta epämääräisissä Euroopan maissa? ”Se on parempi, kuin pysyä täällä (Intiassa), missä mahdollisuudet ovat rajalliset.”

---

“There are language and geographical issues. It’s hard for us to attract immigrants.” Valtiovarainministeri Jyrki Katainen Times of India -lehdelle, New Delhi 11.6.2008

“On kieliongelmiä ja maantieteellisiä ongelmia. Meidän on hankala houkutella maahanmuuttajia.”

Suomeen viitataan siis attribuuteilla ennenkuulumaton, suhteellisen vähän puhuttu, epämääräinen ja tuntematon. Deccan Chroniclen artikkelissa (Hyderabad 22.6.2009) kirjoitetaan intialaisista opiskelijoista, jotka heihin Australiassa vuoden 2009 keväällä kohdistuneen rotusyrjinnän vuoksi lähtivät maasta. Suomeen ja muihin artikkelissa esitettyihin maihin ja niissä hankittuihin tutkintoihin viitataan termillä epämääräinen. Tämä on mielenkiintoista ottaen huomioon, että toisaalla lehdissä ylistetään yliopistojemme ja opetuksen huippulaatua. Suomessa on muun muassa "...enemmän tiedemiehiä suhteessa asukaslukuun kuin missään muussa maassa" (The Tribune, New Delhi 28.7.2008). Samainen teema myös muodostaa suuren osan edellä tulkitsemani Suomen menestysdiskurssia. Suomen ei pitäisi siis olla luokassa epämääräinen maa, kun se assosioituu koulutukseen, vaikka se toisinaan muuten siellä olisikin. Mistä tulee siis kategorisointi, jossa se kyseenalaistetaan koulutusmaana? Epämääräisyys kenties viitanneekin maan suhteelliseen tuntemattomuuteen. Tässä mielessä kiintoisaa on kuitenkin se, että listassa ovat mukana myös Saksa ja Ranska, jotka molemmat ovat maailman 20 väkirikkaimman maan listalla (Population Division of the Department of Economic and Social Affairs 2009, Table A.1.). Mikäli kyseessä on maantieteellinen sijainti, miksi tässä ei mainita esimerkiksi Ruotsia tai Tanskaa, joilla myös on nimeä koulutuksen saralla. Jääkin hieman epäselväksi, mikä tässä lopulta on epämääräistä -maa ja sen sijainti vai koulutus.

Viimeinen edellä mainituista otteista on valtiovarainministeri Jyrki Kataisen Times of India -lehdelle (New Delhi) kesäkuussa 2008 antamasta lausunnosta, jossa hän erittelee Suomen haasteita suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle ja maan tarvitessa uutta työvoimaa. Vaikka tämä ei ole suoranainen intialaisen lehdistön diskurssi, olen liittänyt sen mukaan sillä perusteella, että kyseinen kohta on päätetty lainata tekstiin valtiovarainministeri Kataiselta. Se on siten osa Suomesta välittyvää mediapuhetta. Artikkelissa muun muassa kerrotaan Suomen tarvitsevan 1,8 miljoonaa maahanmuuttajaa vuoteen 2025 mennessä, jotta nykyinen kilpailukyky voidaan pyrkiä säilyttämään. Puheenvuorossa hän ilmaisee vakavan huolen siitä, että tämä tavoite ei ehkä toteudu näiden perustavaa laatua olevien Suomen ominaisuuksien vuoksi. Tässä selonteossa Suomi konstruoidaankin avun tarvitsijana, mikä on vastoin muista diskursseista nousevaa esimerkillisyyttä ja asiantuntijan roolissa esiintymistä ympäristöosaamisessa ja teknologiassa.

Samassa 11.6.2008 päivätyssä Times of Indian artikkelissa Suomeen viitataan journalistin toimesta myös kyseenalaisella kunnialla "the world's northernmost permanently populated country" eli maailman pohjoisin pysyvästi asutettu maa, mikä on väärää tietoa. Onko tekstissä esiintyvä mielikuva Suomesta Euroopan pohjoisosan laitamaana osoitus siitä, että ajatus on saanut yleisen ja toteavan tiedon luonteen kuten vaikka se, että Eiffel-torni on Ranskassa tai Pohjoisnapa on kylmä? Toinen väärä luulo löytyy The Telegraph -lehden artikkelista (Kolkata 4.4.2009): "You find a declining population of polar bears in Alaska and Canada. And in Europe they are near extinct. The exception is Finland, where you would find them on the Finn-Russian border in the taiga forests." (Alaskassa ja Kanadassa on vähenevä jääkarhupopulaatio. Euroopasta ne ovat jo lähestulkoon kuolleet sukupuuttoon. Ainut poikkeus on Suomi, missä voit löytää niitä Suomen ja Venäjän rajalta taigametsistä.) Ainut paikka, jossa jääkarhuja elää Euroopassa luonnonvaraisena on Norjan saaristossa sijaitseva Svalbard (Aars, Andersen & Kovacs 2005, 3; WWF [www-lähde]), joten viittaus Suomeen jääkarhujen viimeisenä piilopaikkana Euroopassa on virheellinen. Jääkarhuja tosiaan löytyy Venäjältä, mutta ei läheltäkään Suomea. Tässä ilmauksessa voisi tulkita olevan piirteitä edellisen matkailudiskurssin kuvauksista, joissa Suomi nähdään maagisena pohjoisen taikamaana. Siellä ikuisen lumen ja revontulien keskellä itse joulupukki tonttuineen, poroineen ja lähes sukupuuttoon kuolemaisillaan olevan jääkarhupopulaation kanssa ottavat vierailijan vastaan.

Edempänä mainitussa Times of Indian artikkelissa 11.6.2008 viitataan myös Suomen pitkiin ja pimeisiin talviin:

"If you can bear dark snowy winters lasting anywhere between three and seven months and are prepared to stand out in a crowd of Finns, tall, blonde and speaking Suomi or Swedish, there is a chance Finland's 'silver economy' needs you." Times of India, New Delhi 11.6.2008

"Jos voit kestää pimeän ja lumisen talven, joka kestää kolmesta aina jopa seitsemään kuukauteen ... voi olla että Suomen harmaantuva talous tarvitsee sinua."

---

"There is little doubt that OL3 ... will provide amply for Finland's long, dark and freezing winters, when light and heat consumption soars." The Times of India, New Delhi 12.6.2008

"On vähän epäilystä, että OL3 (Olkiluodon kolmannen sukupolven ydinreaktori) tulee tuottamaan yltäkylläisesti energiaa Suomen pitkiin, pimeisiin ja jäätäviin talviin, kun valon- ja lämmönkulutus jylläävät."

Sama linja jatkuu myös the Hindu -sanomalehden "In Santa land" (Joulupukinmaassa) -matkailuartikkelin koruttomassa sävyssä:

"Nature has made this land quite inhospitable. During the summer, the long days allow for all kinds of summer festivals to take place under the night's sun, but during the dark winter days the country witnesses one of the highest suicide rates in the world." The Hindu, Chennai 18.5.2009

"Luonto on tehnyt tästä maasta jokseenkin epäystävällisen. Kesäaikana pitkät päivät mahdollistavat erilaisten kesäfestivaalien järjestämisen öisen auringon alla, mutta pimeä talven aikana maa on todistamassa yhtä maailman suurimmista itsemurhaluvuista."

Myös varsinainen itsemurhatilasto ja maininta Suomesta sijalla neljä löytyy Financial Chroniclen artikkelista:

"Among developed nations, South Korea and Japan have the world's highest suicide rates -24.8 and 24 per every 100,000 people, respectively -followed by Belgium at 21.3 and Finland at 20.35." Financial Chronicle, Hyderabad 26.2.2009

"Kehittyneistä maista Etelä-Korea ja Japani johtavat itsemurhatilastoja, 24.8 ja 24 jokaista 100.000 asukasta kohden, tässä järjestyksessä -perässä Belgia lukemalla 21.3 ja Suomi lukemalla 20.35."

Vaikka koulusurmat ja itsemurhat mainitaan aineistossa, näille synkille tilastoille ei kuitenkaan lähdetä juurta jaksan pohtimaan syitä. Niiden rooli muiden uutisartikkeleiden seassa onkin yllättäen enemmän sivulauseenomainen.

Saunaan viitataan teksteissä yleisesti ottaen hyvin neutraaliin sävyyn. Se kuvataan perisuomalaisena kansallishuvina, joka turistin tulee kokea kuten esimerkiksi paikallisen rommin juonti Jamaikalla tai hampurilaisen syönti Yhdysvalloissa. Edellä siteerattu the Hindu -lehden artikkeli 18.5.2009 kuitenkin kajoaa kulttuuriperintöömme seuraavassa ja tekee siitä välttämättömyyden, jolla selvittää kovasta arjesta:

"These harsh conditions have forced the Finnish to adopt means of escaping the cold and sometimes gloomy weather .... a sauna may sound luxurious, but here, even the tiniest apartments in town have one. "

"Nämä ankarat olosuhteet pakottavat suomalaiset omaksumaan keinoja, joilla paeta kylmää ja toisinaan synkkää säätä ... sauna saattaa kuulostaa ylelliseltä, mutta täällä jopa kylän pienimmässä asunnossa on yksi."

Seuraava katkelma säestää edellistä kuvausta siitä, miten saunoihin vetäytyminen on lähes pakonomaista:

“Saunas are a national obsession in Finland. Each of the flats had private sauna and almost every house and cabin is fitted with a sauna. Even the Parliament has its own saunas ... It wouldn't have been fair to leave Finland without a 'sauna experience'.” The Economic Times, New Delhi 27.11.2008

“Saunat ovat kansallinen pakkomielle Suomessa. Joka asunnossa on yksityinen sauna ja melkein joka taloon tai mökkiin on sovitettu yksi. Jopa Eduskuntatalossa on sauna ... Ei olisi ollut reilua lähteä Suomesta ilman saunakokemusta.”

Seuraavassa on lisäksi mielenkiintoinen vastakkainasettelu siitä, mitä britit, ranskalaiset ja suomalaiset mielellään tekevät rentoutuessaan.

“While Brits beat stress by relaxing in the pub and the French chat over a cup of coffee, people in Finland kick back in a roasting hot room where the temperature can soar close to 100 degrees C.” The Asian Age, New Delhi 12.6.2009

“Siinä missä Britit voittavat stressin rentoutumalla pubissa ja ranskalaiset rupatteleamalla kahvikupillisen ääressä, suomalaiset rentoutuvat oleilemalla paahtavan kuumassa huoneessa, jossa lämpötila saattaa kohota jopa 100 asteeseen.”

Tämän ohella myös muut meille suomalaisille kovin tutut, mutta ulkomaailmassa aina yhtä eksoottiset harrastuksemme kännykänheitto, valituskuoro, suojalkapallon MM-kisat ja verimakkaran syönti mainitaan lehtiartikkeleissa tarkastelujakson aikana. Seuraavassa kuvataan talviurheilun kuninkuuslajia eli pilkkimistä sekä joka kesäistä eukonkantotraditiotamme, jossa palkintona on voittajaparin painon verran olutta:

“Finns do it alone or in groups, all in their arctic gear, staring into a hole in the water. Join them, drill holes in the ice and stretch a net out under the ice between the holes. And settle down to wait.” Hindustan Times, New Delhi 20.5.2009

“Suomalaiset tekevät sitä yksin tai ryhmässä, arktisissa varusteissaan, tuijottaen vedessä olevaan aukkoon. Liity heihin, poraa jäähän reikä ja aseta verkko jään alle. Ja asetu odottamaan.”

---

“Wife-carrying is one of a host of bizarre contests that Finns have devised for the scant months of summer when the sun hardly sets and people's mood turns frolicsome. Forty-eight couples from 13 countries gathered in the remote Finnish village of Sonkajarvi for the contest.” The Economic Times, New Delhi 7.7.2008

“Eukonkanto on yksi niistä omalaatuisista kilpailuista, joita suomalaiset ovat kehittäneet vähäisille kesäkuukausilleen, kun aurinko hädin tuskin laskee ja ihmisten mieli muuttuu

vallattomaksi.” Neljäkymmentäkahdeksan pariskuntaa kolmestatoista maasta kokoontui kisaa varten Sonkajärven syrjäiseen kylään.”

Kiinnostavan väläyksen suomalaisuuteen tarjoaa myös seuraava alla oleva katkelma. Se on samalla, kenties hieman yllättäenkin, aineiston yksi harvoja suomalaisten juomakulttuuriin liittyviä viittauksia.

”...goes hunting in Finland with an 80-year old man who only knows two words of English, of which one is ”vodka” and the other one isn’t.” Deccan Herald, Bangalore 21.6.2009

“...hän (englantilais-intialainen maailmankuulu ruokakirjailija Simon Majumdar) menee metsästämään Suomessa 80-vuotiaan miehen kanssa, joka osaa vain kaksi sanaa englantia; niistä toinen on vodka ja toinen ei ole.”

Kenties kuva juomakulttuurin osalta on muuttumassa, koska näitä viittauksia löytyi aineistosta hyvin vähän. Joskin huomioitavaa on, että media-analyysi esimerkiksi Britanniassa antaisi mahdollisesti hyvinkin erilaisia tuloksia. Mielikuva maabrändistä saattaa muuttua sitä neutraalimmaksi mitä kauemmaksi kyseisestä maasta mennään, kuten ilmeni Moilasen ja Rainiston (2008, 87) Finland Tourist Promotion Boardille tekemästä Suomen maakuvatutkimuksesta. Tämä kenties osaltaan selittänee tiettyjen Suomeen ja suomalaisuuteen tyypillisesti liitettävien piirteiden puuttumisen aineistosta. Tietyt eriskummallisuudet tulivat kuitenkin selvästi esille myös näissä mediajulkaisuissa ja tämä osoittaa, että vaikka olisi miten kaukana, maine kirii aina edellä niin hyvässä kuin pahassa. En kuitenkaan näe tätä diskurssia sinänsä negatiivissävytteisenä vaan saamansa nimen mukaan se kuvastaa niitä eksentrisiä ja eriskummallisia piirteitä, jotka ovat osa tätä maata, sen ihmisiä, ilmiöitä ja vivahteikasta historiaa.

## 7. Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Analyysia varten tutkitun Intian mediasta nostetun materiaalin perusteella Suomesta hahmottuva kuva on pääosin hyvin myönteinen. Suomi nähdään menestyvänä maana, jolla on paljon tietotaitoa, resursseja ja potentiaalia. Tämän lisäksi se on myös edelläkävijä, joka omilla vahvuusalueillaan näyttää tietä monille tunnustetuille kilpailijoilleen. Suomen vahvuudet ovat erityisesti tietoliikenteen, teknologian, koulutuksen ja ympäristönsuojelun saralla. Tämän lisäksi Suomi keräsi huomiota oikeudenmukaisena hyvinvoinnin ja korkean elintason maana. Löydökset tukevat Suomesta aikaisemmin myös muualla maailmassa tehtyjä mielikuvamittauksia ja kartoituksia. Lisäksi ne menevät yksiin maabrändiraportin tulevaisuuden visioiden kanssa.

Aineistosta ei erottunut minkäänlaista erityisen huomiota herättävää tai voimakasta negatiivista diskurssia. Suomen omituisuudet, eriskummallisuudet ja esimerkiksi kansantautimme masennus eivät jääneet piiloon, mutta niitä ei myöskään lähdetty riepottelemaan tai ylianalysoimaan. Maa kyllä kuvattiin tässä yhteydessä hieman epämääräisenä ja etäisenä maankolkkana, mutta samaan aikaan toisaalla matkailudiskurssissa tämä asia yhdistyi positiivisiin ominaisuuksiin kuten eksoottisuuteen, tutkimattomuuteen ja eksklusiivisuuteen. Suomi matkailumaana näyttäytyi erittäin puoleensavetävänä ja kiehtovana. Suomen luonto sai aineistossa paljon huomiota ja se piirtyi kuvauksissa satumaisen kauniina ja miltei maagisen puoleensavetävänä. Erityisesti Lappi, keskiyön aurinko ja revontulet mainittiin kirjoitettaessa Suomen eksoottisuudesta matkailukohteena.

Aineistosta nousevien diskurssien voidaan tietysti määrin sanoa myös tukevan stereotyyppistä kuvaa Suomesta kylmänä, eristyneenä talvilomakohteena ja sen kansaa jopa tätäkin yhden asteen viileämpänä. Rohkaiseva löytö on kuitenkin aineistosta paljastuva ja tätä taustavirettä voimakkaampi juonne, joka näyttää viittaavan Suomeen huomattavasti avoimempuna ja kanssakäymisen suhteen modernimpana maana, kuin mihin perinteisesti olemme tottuneet. Hulluus näyttäytyy enemmänkin luovana hulluutena ja eksentrisyytenä, suorasukaisuus ja vähäeleisyys ominaisuuksina, jotka liittyvät hyväksi koettuihin piirteisiin, kuten rehellisyyteen ja vilpittömyyteen.

Suomi esiintyy lisäksi aktiivisena tekijänä, joka haluaa levittää osaamistaan muille. Emme voi edistää brändikuvaa, johon emme itse usko ja aineistosta nouseva erityisen positiivinen viesti on Suomen näyttäytyminen maana, joka osoittaa uskovansa, että siltä löytyy tarvittavaa osaamista ja ennen kaikkea itseluottamusta lähteä viemään saavuttamaansa pääomaa eteenpäin. Mielenkiintoinen ja konkreettinen esimerkki tästä edelläkävijyydestä ja itseluottamuksesta heijastuu The Times of Indian edempänä esitellyssä artikkelissa, jossa liikenne- ja viestintäministeriön Laura Vilkkonen toteaa laajakaistayhteyden olevan jotain mitä ilman ei voi elää modernissa yhteiskunnassa. Suomi asettaa tässä riman tietyille korkeudelle ja määrittelee näin menestyneen teknologiayhteiskunnan rajapyykin. Maa on siten haastanut itsensä ja muut kovaan peliin, joka vain tulee kiihtymään tulevaisuudessa. Tämä ei ole huonon itsetunnon diskurssi vaan juuri sellainen positiivinen voittajan ja edelläkävijän diskurssi, jollaisia tulee tukea ja kannustaa tulevaisuudessa. Antaako tämän kaltainen aktiivisen roolin ottaminen mahdollisesti viitteitä uudesta, vahvasta suunnannäyttäjän roolista myös laajemmalla tasolla, kuin vain kyseessä olevan analyysin kontekstissa. Optimistisen skenaarion mukaan sen voitaisiin jopa tulkita osoittavan tietä kehitysuralle, jossa Suomen huonon kansallisen itsetunnon vuosikymmenet ovat vihdoinkin väistymässä taakse. Tämä löydös menee kannustavasti yhteen maabrändityöryhmän osoittamien tehtävien kanssa ja näyttää siltä, että askelia oikeaan suuntaan on jo otettu. Erityistä potentiaalia näyttää olevan erityisesti koulutuksen, ympäristönsuojelun ja kestävä kehityksen saralla. Intiassa tiedostetaan aikaisempaa selkeämmin luonnon säilyttämisen merkitys ja se on myös halukas hyödyntämään muiden maiden osaamista.

Suomi on kerta toisensa jälkeen sijoittunut huipulle mittareissa, jotka tarkastelevat maan tilaa, menestystä ja tulevaisuudennäkymiä. Tämä antaa maabrändäykseen hyviä työkaluja, sillä kuten todettu, tulee sen aina pohjata totuudelliseen kuvaan. Vasta kun perusta on kunnossa, sille on myös mahdollista lähteä rakentamaan. Suomi kuitenkin seisoo vedenjakajalla maabrändäyksen suhteen ja suunta riippuu siitä, millaista maakuvaa luodaan ja vahvistetaan päätöksien ja ulkomaailmalle näytetyn esimerkin kautta. Positiivinen julkisuus nyt ei takaa menestystä ja huomioarvoa ikuisesti. On pidettävä huoli siitä, että innovatiivista keskustelua ja hyviä tuloksia tuotetaan myös tulevaisuudessa. Finland Promotion Boardin (2010) raportissa kirjoitetaan, että Suomen kansainvälinen tunnettuus ja myönteisen teknologiaosaajan imago olisivat saavuttaneet huippunsa vuosituhaten vaihteessa ja ne ovat sen jälleen olleet hiipumaan päin. Tällä hetkellä maa siis hyötyisi vielä vanhasta hyvästä



maineestaan, mutta tulevaisuudessa sen on kehitettävä uusia keinoja, joilla pitää yllä kiinnostavuutta ja näkyvyyttä. Tulevaisuudessa maan kyky ratkaista globaaleja ongelmia on varmasti yksi ratkaiseva tekijä tässä kontekstissa, kuten maabrändiryhmän loppuraportissa esitetään.

Mielenkiintoinen havainto analyysin yhteydessä oli materiaalista nousseen neljän diskurssin limittyminen yksin työn alkuvaiheessa esiteltyjen Finland Tourist Boardin Suomen matkailumaabrändin kulmakivien kanssa (s. 37). Creative oli yhtenevä edistynyt edelläkävijä -diskurssin kanssa, jonka painotus on luovuus, edelläkävijäisyys ja innovatiivisuus. Credible puolestaan korreloi mahtava menestyjä -diskurssin luotettavuuden, asiantuntevuuden ja jatkuvan tilastollisen menestymisen kanssa. Cool viittaa diskurssiin eksoottinen elämyskohde, jonka mukaan Suomi on viileä, kiva ja tämän lisäksi kiehtova matkakohde. Contrasts puolestaan menee yksin erilainen eksentrikko -kuvauksen omaperäisyyden ja vastakohtaisuuksien kanssa. Aineiston analyysin perusteella on siis havaittavissa synkroniaa sen suhteen, mitä Suomen matkailumaabrändäykseltä toivotaan ja mihin siinä halutaan suunnata, sekä sen välillä, millainen kuva Suomesta Intian mediassa piirtyy. Tämä tarjonneekin Intian kontekstissa hyvän pohjan maakuvan rakentamiselle, sillä työ voidaan kytkeä helposti jo esillä olevaan median välittämään kuvaan.

Aineiston tulokset korreloivat lisäksi GfK Roperin & Anholtin Nation Brand Indeksien ja FutureBrandin Country Brand Indeksien kanssa, jotka listasivat Suomen vahvaksi alueilla kuten luovuus, potentiaali, innovaatiot, hyvinvointi, ympäristönsuojelu ja luonto. Yhteneväisyyksiä löytyi myös Moilasan ja Rainiston tekemän maamielikuvatutkimuksen kanssa. Mediamateriaalin analyysin löydökset tukivat brändiasiantuntijoiden tuloksia, joiden mukaan Suomi-kuva Intiassa on positiivinen, mutta vain tietty osa tuntee Suomea jollain tavalla. Molemmissa kartoituksissa Suomi nähdään teknologian edelläkävijänä ja luotettavana Nokia-maana, jolle leimallista on persoonallisuus ja omintakeisuus monella tasolla. Se on kokoaan paljon kuuluvampi ja näkyvämpi sisukas tekijä. Samalla kuva Suomesta on kuitenkin eriytymätön ja yksityiskohdat kuten ruokakulttuuri, ostosmahdollisuudet ja vaikkapa vuodenaikojen variaatiot ovat hämärän peitossa. Suomi kulminoituu lähinnä tiettyihin edellä käsiteltyihin yleisiin kokonaisuuksiin. Rohkaisevaa on kuitenkin, että tuo mielikuva ohuudestaan huolimatta on myönteinen.

Maabrändi on yllättävän herkkä asia ja monenlaiset teot voivat vaikuttaa sen ottamaan suuntaan. LS Sya (2005, 71) kutsuu näitä tilanteita, jotka määrittävät ja muuttavat brändi-kuluttaja suhdetta, ratkaiseviksi hetkiksi (defining moment of truth). Maakuvan kolhiminen voi vaatia kauan korjautuakseen ja lopputulosta on vaikea ennakoida. Tämänhetkisen analyysin perusteella voimme sanoa, että intialaiselle paikallista paperimediaa seuraavalle väestölle Suomesta piirtyvä kuva on positiivinen, asiantunteva ja houkutteleva. Tulevaisuus näyttää rohkaisevalta ja yhteistyötä Suomen ja Intian välillä halutaan tiivistää –myös viimeksi mainitun osapuolen toimesta. Suomesta puhutaan lisäksi sen pienuudesta huolimatta tasaveroisena kauppakumppanina. Tämä on erittäin hyvä uutinen ja Intian valtaisa markkinapotentialiaali on tiedostettu Suomessa monella eri sektorilla.

Myönteisen mielikuvan ja yhteistyön takaamiseksi myös tulevaisuudessa on hallituksen ja eri tahojen yhteisesti tuettava ja rahoitettava tutkimusohjelmia, ja edistettävä kansainvälisten yritysten tuloa Suomeen verohelpotusten ja erityisasiantuntijoiden maahantuloprosessin nopeuttamisen kautta. Lisäksi esimerkiksi House of Finlandin ottaminen mukaan uuteen hallitusohjelmaan on erittäin tärkeää. Samalla on myös pidettävä huoli siitä, että maan elintaso säilyy yhtenä maailman korkeimmista. Seuraavan 15 vuoden aikana Suomi tarvitsee lähes kaksi miljoonaa uutta maahanmuuttajaa, että työvoimapula saadaan ratkaistua (The Times of India 11.6.2008). Haasteeksi muodostuneen suunnittelun ja tuotannon laadun pitäminen yhtä korkeana kuin tähän asti ja vieläpä nousujohdanteisena samalla, kun koko työsektorin rakenne oleellisesti muuttuu. Tämä monikulttuurisuuden haaste on luonnollisesti myös mahdollisuus, jos Suomi osaa vastata tähän uudenlaiseen tilanteeseen kypsällä ja kehitysmuönteisellä tavalla.

Maabrändäyshankkeen kannalta analyysi tarjoaa siis hyviä uutisia. Kuva Suomesta on jo valmiiksi positiivinen ja sitä voidaan lähteä vahvistamaan maabrändivaltuuston loppuraportin osoittamin keinoin. Tekstin selontekojen puhe Suomesta on ristiriidassa sen negatiivisen puheen kanssa, mitä suomalaiset itse vahvistavat hyvin usein. Syitä nostaa pää korkealle löytyy lukuisia ja muu maailma reagoi tällaiseen esimerkkiin. Suomen menestystarina on edellä mainitun perusteella vahva ja kantaa pitkälle, mutta kaiken maabrändin kehittämiseen tähtäävän käytännön työn ohella paljon riippuu suomalaisista ja siitä, millaisena itse näemme itsemme ja omat mahdollisuutemme. Vain karistamalla vanhat stereotyyppiat harteilta ja suhtautumalla avoimesti muutokseen, voidaan myös tulevaisuudessa

yltää siihen potentiaaliin, joka tähän sisukkaaseen, henkisesti rikkaaseen ja omintakeiseen kansakuntaan on aina kätkeytynyt.

*What we achieve inwardly will change outer reality.*  
Plutarch

## Lähteet

### Tutkimuskirjallisuus

Aars, Jon & Andersen, Magnus & Kovacs Kit M. (2005) Polar Bears in Svalbard. Norwegian Polar Institute.

Ahmad, Sameena (2001) Who's Wearing the Trousers? *The Economist* 360: 8238, 26–28.

Ajzen, Icek (1991) The theory of planned behavior: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*: 50 179-211.

Ajzen, Icek (2001) Nature and operation of attitudes: *Annual Review of Psychology*: 52, 27-58.

Allport, Gordon (1935) Attitudes. Teoksessa Murchison Carl (toim.) (1935), *Handbook of social psychology*. Worcester: Clark University Press, 789-844.

Anholt, Simon (2002) Some Important Distinction in Place Branding. Editor's Foreword. *Place Branding & Public Diplomacy* 1: 2, 116-121.

Anholt, Simon (2007) *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Trowbridge, Wilts: Palgrave Macmillan.

Anholt, Simon (2009) Branding Places and Nations. Teoksessa Clifton, Rita & Simmons, John (toim.) *Brands and Branding. The Economist*. New York: Bloomberg Press, 206-216.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni (2002) *Maine -menestystekijä*. Porvoo: WSOY.

Barlow, Janelle & Stewart, Paul (2006) *Branded Customer Service*. New Delhi: TATA McGrave Hill.

Bagozzi, Richard & Gürhan-Canli, Zeynep & Priester, Joseph R. (2002) *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Buckingham: Open University Press.

Belk, RW (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Behaviour*: 15, 2, 139-168.

Billig, Michael (1988) Social Representations, Objectification and Anchoring: a Rhetorical Analysis. *Social Behavior*: 3, 1-16.

Blackett, Tom (2004) What is a brand? Teoksessa Clifton, Rita & Simmons, John (toim.) *Brands and Branding. The Economist*. New York: Bloomberg Press, 13-25.

Chaudhuri, Arjun & Holbrook, Morris, B. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65: 2, 81-93.

Clifton, Rita & Simmons, John (toim.) (2009) *Brands and Branding. The Economist*. New York: Bloomberg Press.

- Court, David & Freeling, Anthony & Leiter, Mark & Parsons, Andrew J. (1996) Uncovering the Value of Brands. *The McKinsey Quarterly* 4: 176-178.
- Dinnie, Keith (2008) *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. London: Butterworth-Heinemann.
- Duveen, Gerard & Lloyd, Barbara (toim.) (1990) *Social Representations and the Development of Knowledge*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Elliot, Richard & Percy, Larry (2007) *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press.
- Ellwood, Ian (2009) Brand strategy. Teoksessa Clifton, Rita & Simmons, John (toim.) *Brands and Branding*. The Economist. New York: Bloomberg Press, 73-95.
- Fazio, Russel & Powell, Martha & Williams, Carol (1989) The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process. *Journal of Consumer Research* 16: 280-288.
- Fishbein, Martin & Ajzen Icek (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- Han, Min C. (1990) Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing*; 24, 6, 24-40.
- Isokangas, Antti (toim.) (2009) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*. Helsinki: Finland Promotion Board.
- Javalgi, Rajshekhar G. & Dixit, Ashutosh (2007) Complexities of the Indian Consumer Market. Teoksessa Keillor, Bruce D. (toim.) (2007) *Marketing in the 21<sup>st</sup> Century: New World Marketing*. Westport: Greenwood Publishing Group, 81-92.
- Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen Eero (1999) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- Kauppa- ja teollisuusministeriö (2006) *Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013*. KTM julkaisu 21/2006. Helsinki: Edita.
- Keillor, Bruce D. (toim.) (2007) *Marketing in the 21<sup>st</sup> Century: New World Marketing*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Kim, Jihyun & Park, Jihye (2005) *Journal of Fashion Marketing and Management*: 9, 1, 106-121.
- Klein, Naomi (1999) *No Logo. Taking an Aim at the Brand Bullies*. New York: Picador.
- Lair, Daniel J. & Sullivan, Katie & Cheney, George (2005) Marketization and the Recasting of the Professional Self. *The Rhetoric and Ethics of Personal Branding*. *Management Communications Quarterly* 18: 3, 307-343.

- Lane Keller, Kevin (2008) *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Identity*. Delhi: Dorling Kindersley.
- Lehtonen, Jaakko (2007) Suomelle brändi. *Matkailusilmä -MEKin asiakaslehti* 3, 4-5.
- Lehtonen, Jaakko (2010) Matkailubrändi laajaan käyttöön. *Matkailusilmä -MEKin asiakaslehti* 1, 12-13.
- Lindemann, Jan (2009) *The Financial Value of Brands*. Teoksessa Clifton, Rita & Simmons, John (toim.) *Brands and Branding. The Economist*. New York: Bloomberg Press, 26-44.
- McRae, Robert & Terrachiano, Antonio (2005) Personality Profiles of Cultures: Aggregate Personality Traits. *Journal of Personality and Social Psychology*: 89, 3, 407-425
- Mills, Sara (2007) *Discourse. The New Critical Idiom*. India: Routledge.
- Moilanen, Teemu (2007) Maabrändi muuttaa maailmaa. *Matkailusilmä -MEKin asiakaslehti* 3, 6-7.
- Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo (2008) *Suomen maabrändin rakentaminen*. Helsinki: Finland Promotion Board.
- Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*. Trowbridge, Wiltshire: Palgrave Macmillan.
- Moscovici, Serge (1973) Foreword. Teoksessa Herzlich, Claudine (toim.), *Health and illness: A Social Psychological Analysis*. London/New York: Academic Press, ix-xiv.
- Moscovici, Serge (1984) *The Phenomenon of Social Representations*. Teoksessa Robert Farr & Moscovici, Serge (toim), *Social Representations*. Cambridge: Cambridge University, 3-69.
- Moscovici, Serge (2001) *Social Representations. Explorations in Social Psychology*. New York: NYU Press.
- Ollila, Jorma (2009) Rakennetaan Suomi-kuvaa keskustelemalla. Teoksessa Isokangas, Antti (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*. Helsinki: Finland Promotion Board, 6-7.
- O'Shaughnessy, John & O'Shaughnessy, Nicholas Jackson (2003) *The Marketing Power of Emotion*. New York: Oxford University Press.
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen Anne (2009) *Kurssi kohti diskurssia*. Tallinna: Vastapaino.
- Pitkänen, Kati Pauliina (2001) *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Edita.
- Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat (2009) *World Population Prospects: The 2008 Revision*. New York: United Nations.
- Rainisto, Seppo K. (2003) *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology,

Institute of Strategy and International Business. Doctoral Dissertations 2003/4. Espoo: Monikko.

Raison, Max (2009) *From Elephant to Tiger: Brands and Branding in India*. Teoksessa Clifton, Rita & Simmons, John (toim.) *Brands and Branding*. The Economist. New York: Bloomberg Press, 198–205.

Ries Al & Ries Laura (1998) *The 22 Immutable Laws of Branding*. India: Profile Books.

Ries, Al & Ries, Laura (2004) *The Origin of Brands. Discover the Natural Laws of Product Innovation and Business Survival*. New York: HarperCollins Publishers Inc.

Roll, Martin (2006) *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*. Hampshire: Palgrave Macmillan. Teoksessa Dinnie, Keith (2008) *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Lontoo: Butterworh-Heinemann, 37–55.

Schmitt, David P. & Allik, Jüri & McCrae, Robert R. & Benet-Martínez, Verónica (2007) *The Geographic Distribution of Big Five Personality Traits: Patterns and Profiles of Human Self-Description Across 56 Nations*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*: 38, 2, 173-212.

Suomen vastaus globalisaation haasteeseen (2006) *Talousneuvoston sihteeristön globalisaatioselvitys -osa II. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 17/2006*. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia.

Sya, LS (2005) *Branding Malaysia. Selangor Darul Ehsan: Oak Enterprise*.

Szondi, Gyorgy (2008) *Public Diplomacy and Nation Branding -Conceptual Similarities and Differences*. Discussion Papers in Diplomacy No. 112. Netherlands Institute of International Affairs `Clingendael`.

Tuohino, Anja & Peltonen, Arvo & Aho, Seppo & Eriksson, Stella & Komppula, Raija & Pitkänen, Kati (2004) *Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa: yhteenveto*. Matkailualan verkostoyliopisto. MEK A:140. Helsinki: Matkailunedistämiskeskus.

Tuomi-Nikula, Petri (2008) *Suomi ulkomaisissa tiedotusvälineissä 2007*. Ulkoasianministeriö. Helsinki: Edita.

Tuurna, Sami (2007) *Suomikuvaa rakentamaan. Hyvä Suomi! Suomalaisen työn tiedotuslehti lokakuu*. Suomalaisen työn liitto.

Upshaw, Lynn B. (1995) *Building Brand Identity. A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

van Gelder, Sicco (2003) *Global Brand Strategy. Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. London: Kogan Page.

Wodak, Ruth & Meyer, Michael (toim.) (2001) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Guildford Surrey: SAGE.

World Tourism Organization & European Travel Commission (2009) The Indian Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination. Madrid: UNWTO & ETC.

Wänke, Michaela (toim.) (2009) Social Psychology of Consumer Behaviour. New York: Psychology Press.

Zaltman, Gerald (1997) Lightning up Shadows. Presentation: Procter & Gamble's Future Forces Conference, Cincinnati, Ohio, syyskuu 1997. Teoksessa Barlow, J. & Stewart Paul (2006) Branded Customer Service. New Delhi: TATA McGrade Hill, 17-39.

Zaltman, Gerald (2003) How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Boston: Harvard Business School Press.

### **Painamattomat lähteet**

Alaya, Ben D. (2010) Representations, Knowledge Transmission and Social Transformations. 10<sup>th</sup> International Conference on Social Representations 5.-8.6.2010 Tunisia.

Anholt, Simon & Spaven, Patrick (2007) The Anholt City Brands Index. How the World Views its Cities. Third Edition.

Finland Promotion Board (2009) The Future of Tourism –Trends and Outlook. Visit Finland Day PowerPoint -esitys 21.4.2009.

FutureBrand (2008) Country Brand Index 2008. Insights, Findings and Country Rankings.

FutureBrand (2009) Country Brand Index 2009. Executive Summary.

FutureBrand in Partnership with BBC Worldwide News (2010) Country Brand Index 2010. Executive Summary.

GfK Roper Public Affairs & Media (2008) GfK Roper Nation Brands Index 2008 Report Prepared for Finland.

GfK Roper Public Affairs & Media (2009) GfK Roper Nation Brands Index 2009 Report Highlights.

GfK Roper Public Affairs & Media (2010) GfK Roper Nation Brands Index 2010 Report Prepared for Switzerland.

Himanen, Hannu (2007) Suomalainen julkisuusdiplomatia -seminaari Helsingissä 23.8.2007.

Hoenen, Anne & Karunaratna, Amal R. & Quester, Pascale G. (2005) Influence Of Country Of Origin Effects On Services: A Study Of Airlines. Konferenssipaperi. ANZMAC, 59-64.

Holmén, Mervi (2009) Visit Finland Matkailubrändi pdf 17.4.2009. Matkailunedistämiskeskus.

Lehtonen, Jaakko (2009) Maabrändi ja MEK pdf 17.3.2009. Matkailunedistämiskeskus.



Matkailunedistämiskeskuksen strategia 2009–2014. Matkailunedistämiskeskus.  
McKinsey Global Institute (2007) Tapping into the Indian Consumer Market. The India-Europe Investment Forum pdf 28.6.2007.

Moilanen, Teemu (2009) Suomen maabrändin rakentaminen. Lehdistötilaisuus pdf 3.3.2009. Visit Finland.

Phillips, Catherine (2003) How Do Consumers Express Their Identity Through the Choice of Products that They Buy? School of Management. University of Bath. Working Paper Series 17.

Tehtävä Suomelle! (2010) Maabrändityöryhmän loppuraportti 25.11.2010. Tiivistelmä.

Tehtävä Suomelle! (2010b) Maabrändityöryhmän loppuraportti 25.11.2010. Lyhennelmä.

Tuomi-Nikula, Petri (2008b) Julkisuusdiplomatian maaohjelma. Maavalinnat. Ulkoasianministeriön muistio 13.2.2008.

Yale Center for Environmental Law and Policy Yale University & Center for International Earth Science Information Network Columbia University (2005) 2005 Environmental Sustainability Index. Benchmarking National Environmental Stewardship.

### **Suulliset lähteet**

Tuomi-Nikula, Petri (23.6.2008) Osastopäällikkö, ulkoministeriön viestintä- ja kulttuuriosasto, Helsinki. Henkilökohtainen haastattelu.

### **Elektroniset lähteet**

<http://extra.shu.ac.uk/daol/articles/v1/n1/a1/antaki2002002-paper.html>

Antaki, Charles & Billig, Michael & Edwards, Derek. & Potter, Jonathan (2003) Discourse Analysis Means Doing Analysis: A Critique of Six Analytical Shortcomings. Discourse and Rhetoric Group. Department of Social Sciences. Loughborough University. Leicestershire, LE11 3TU. Noudettu 11.3.2011.

<http://otto/netcomm/viewarticle.asp?path=8,9,261,4978,5279,6821&article=27423&index=&page=1#ttt>

Chantal, Allan (2007) Julkisuusdiplomatia ja Suomen maabrändäys. Noudettu 2.2.2011.

<http://otto/netcomm/viewarticle.asp?article=39101&search=true>

Finland Promotion Board, Muistio 25.1.2010. Ulkoministeriön julkisuusdiplomatian työkalupakki. Noudettu 7.6.2010.

<http://www.forceindiaf1.com/>

Force India Formula1 -tallin kotisivu. Noudettu 4.5.2010

<http://nation-branding.info/2008/11/12/country-brands-index-2008/>

FutureBrand (2008b) Country Brand Index 2008. Everything about Nation Branding. Noudettu 9.10.2010.

[http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx)

Interbrand. Best Global Brands rankings 2009. Noudettu 7.12.2010.

<http://otto/netcomm/viewarticle.asp?path=8,9,261,4978,5279,6821&article=27423&index=&page=1#ttt>

Julkisuusdiplomatian viitekehyksiä. Ulkomisteriön intranet Otto. Julkisuusdiplomatian työkalupakki. Noudettu 29.3.2010.

<http://www.kauppapolitiikka.fi/public/default.aspx?contentid=165218&nodeid=41404&contentlan=1&culture=fi-FI>

Kauppapolitiikka. Brändätyn maan taktiikka. Uutiset 29.5.2009. UM:n kauppapoliittinen julkaisu. Noudettu 28.5.2010.

<http://www.naomiklein.org/articles/2001/05/give-me-hug-when-multinationals-want-be-our-friends>

Klein, Naomi (2001) Give Me a Hug: When Multinationals Want to Be Your Friends. Noudettu 26.3.2011.

[http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/\(Pages\)/Brand\\_delegation?opendocument&np=A](http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/(Pages)/Brand_delegation?opendocument&np=A)

Matkailunedistämiskeskus (2008) Jorma Ollila to Create a Country Brand for Finland. Noudettu 28.5.2010.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Tutkimukset](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Tutkimukset)

Matkailun edistämiskeskus (2009) Tutkimuksia. Noudettu 7.4.2011.

<http://www.mitasuomion.fi/fin/Mita-tama-on>

Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta. FTB:n julkaisema webportaali. Noudettu 27.5.2010.

<http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkkilyhyesti.html>

Patentti- ja rekisterihallitus 2009. Tavaramerkki pähkinänkuoressa. Noudettu 6.2.2011.

[http://www.boston.com/news/globe/ideas/articles/2005/03/13/re\\_branding\\_america/](http://www.boston.com/news/globe/ideas/articles/2005/03/13/re_branding_america/)

Risen, Clay (2005) The Boston Globe. Re-branding America artikkeli 13.3.2005. Noudettu 30.1.2011.

<http://otto/netcomm/viewarticle.asp?article=34939&search=true>

Suomi syväanalyysiin -maabrändivaltuuskunta aloitti työnsä. Ulkoministeriön intranet Oton pääuutinen 31.10.2008. Noudettu 4.5.2010.

<http://timesofindia.indiatimes.com/articleshow/2853178.cms>

The Times of India 11.3.2008. Thirty six percent of scientists at NASA are Indians: Government survey. Noudettu 27.5.2010.

<http://www.worldwildlife.org/species/finder/polarbear/habitat.html>

WWF Polar Bear Habitat and Distribution. Noudettu 28.4.2010.

## Liitteet

### Liite 1.

Alla on lueteltuna tutkimuksessa mukana olleet Intiassa ilmestyvät englanninkieliset sanomalehdet. Kaikista mainituista lehdistä otettu mukaan tutkimuksen kokonaiskuvaan Suomea käsittelevä aineisto aikavälillä 1.-31.7.2008 ja 1.9.2008-1.12.2009. Tähdellä (\*) merkityt lehdet ovat ensisijaisia lähteitä ja niistä on otettu lainauksia analyysilukuun.

1. HINDUSTAN TIMES*	NEW DELHI
2. THE TIMES OF INDIA*	NEW DELHI
3. THE INDIAN EXPRESS*	NEW DELHI
4. THE ECONOMIC TIMES*	NEW DELHI
5. THE FINANCIAL EXPRESS*	NEW DELHI
6. BUSINESS LINE*	NEW DELHI
7. DELHI MIDDAY	NEW DELHI
8. BUSINESS STANDARD	NEW DELHI
9. THE STATESMAN*	NEW DELHI
10. THE PIONEER	NEW DELHI
11. THE HINDU*	NEW DELHI
12. THE ASIAN AGE*	NEW DELHI
13. NATIONAL HERALD	NEW DELHI
14. MAIL TODAY*	NEW DELHI
15. METRO NOW	NEW DELHI
16. THE TRIBUNE*	NEW DELHI
17. MINT*	NEW DELHI
18. MINT	MUMBAI
19. FREE PRESS JOURNAL*	MUMBAI
20. THE TIMES OF INDIA*	MUMBAI
21. THE ECONOMIC TIMES	MUMBAI
22. MUMBAI MIRROR	MUMBAI
23. DNA	MUMBAI
24. OPEN*	MUMBAI
25. THE ECONOMIC TIMES	KOLKATA
26. THE TELEGRAPH*	KOLKATA
27. THE STATESMAN	KOLKATA
28. HINDUSTAN TIMES	PATNA
29. DNA*	PUNE
30. THE TIMES OF INDIA*	AHMEDABAD
31. THE SENTINEL	GUWAHATI
32. THE ASSAM TRIBUNE*	GUWAHATI
33. DECCAN CHRONICLE*	HYDERABAD
34. FINANCIAL CHRONICLE*	HYDERABAD
35. THE HINDU*	CHENNAI
36. INDIAN EXPRESS*	CHENNAI
37. INDIAN EXPRESS	BANGALORE

38. DECCAN HERALD\*  
39. CENTRAL CHRONICLE  
40. DAILY EXCELSIOR\*  
41. THE TRIBUNE\*  
42. DNA\*

BANGALORE  
BHOPAL  
JAMMU  
CHANDIGARH  
PUNE

## Liite 2.

Alla on lueteltuna tutkimuksessa mukana olleet Intiassa ilmestyvät englanninkieliset aikakauslehdet. Kaikista mainituista lehdistä otettu mukaan tutkimuksen kokonaiskuvaan Suomea käsittelevä aineisto aikavälillä 1.-31.7.2008 ja 1.9.2008-1.12.2009. Tähdellä (\*) merkityt lehdet ovat ensisijaisia lähteitä ja niistä on otettu lainauksia analyysilukuun.

1. INDIA TODAY
2. OUTLOOK (New Delhi)\*
3. BUSINESS INDIA
4. BUSINESS WORLD
5. BUSINESS TODAY
6. THE WEEK
7. FRONTLINE\*
8. TEHELKA
9. CAPITAL MARKET
10. LIVING DIGITAL
11. PC QUEST
12. EXPRESS COMPUTER
13. DIGIT
14. DALAL STREET JOURNAL
15. NEW WOMAN
16. DOWN TO EARTH
17. VOGUE
18. WOMAN'S ERA
19. FEMINA
20. RASHTRIYA SAHARA
21. ECONOMIC AND POLITICAL REVIEW
22. ALIVE
23. VOICE AND DATA
24. INFORMATION TECHNOLOGY
25. FIRST CITY
26. SAHARA TIME\*
27. PARENTING
28. MAN'S WORLD
29. SAVVY
30. COSMOPOLITAN
31. ELLE
32. OUTLOOK MONEY
33. OUTLOOK BUSINESS
34. EFY
35. TIME OUT (Delhi)
36. TIME OUT (Mumbai)
37. OUTLOOK MONEY
38. MARIE CLAIRE
39. SOCIETY