

UUSI SUOMI-BRANDI

Jaakko Lehtonen

Suomi-tietoutta ja mielikuvia Suomesta on viety maailmalle jo kauan ja useita reittejä pitkin, niin hyvässä kuin vähän huonommassakin sävyssä. Lauloihan Juha "Watt" Vainiokin, että "pr-työtä ovat tehneet ystävämme, peet ja ärrät tuntee kansa etelän". Eräänlaisena mielikuvabrändäyksen esiastee-na voidaan Suomen osalta pitää leijonaa, joka kiinnitettiin Kustaa Vaasan (1496 -1560) sarkofagiin merkiksi siitä, että suomalaiset taistelevat etujensa puolesta leijonan lailla.

Leijona on meillä käytössä valtio- ja jääkiekkotunnuksena vieläkin.

Maiden ja alueiden brändäys on eräällä tavalla muotia. Lukuisia maiden ja alueiden brändäysprosesseja on käynnistetty viime vuosina eri puolilla maailmaa, vaihtelevin tuloksin. Nyt Suomikin on liittymässä brändinkehittäjien joukkoon peräti valtioneuvoston päätöksellä. Joulukuussa 2006 valtioneuvosto nimittäin päätti, että Finland Promotion Board -nimisen, ulkoministeriön puheenjohtolla toimivan vakituisen työryhmän tehtävä on Suomen kansainvälisen viestinnän koordinaatio ja kokonaisvaltaisen Suomi-kuvan kehittäminen.

Käsitteiden sekamelska

Klassisessa tuotteiden brändäyksessä voitaneen nähdä kehityskulku tavaramerkki - tuotemerkki - brändi, jossa tuotteen nimi, sille annettu kuvio, pakkauksen muoto tms. voidaan rekisteröidä jonkun yksinoikeudeksi muutamassa tavaramerkki-luokassa. Kun tuote otetaan myyntiin, siitä tulee tuotemerkki. Ja joissakin harvoissa tapauksissa siitä tulee brändi. Useimmiten ei tule. Brändäys on kallista, hidasta ja vaikeaa.

Brändin syntyä voidaan kuvata niin, että halutusta kuvasta syntyy bränditietoisuus ja brändikokemusten kautta brand image. Brändihän syntyy ihmisen mielessä.

Ruotsalaiset ovat kelpo kauppamiehiä, se on hammasta purren myönnettävä. Silti ruotsin kielessä varumärke on varumärke tavaramerkkinä ja



MEKin uusi logo on SEK Design -yhtiön kehittämä. "Suunnittelijat itse näkevät siinä veteen putoavan pisaran, revontulet, keskiyön auringon tai kallion pinnan muodostuman" (HS 5.7.2008).

brändinä, brändille ei ole omaa ruotsinkielistä sanaa. Ei tosin ole suomen kielessäkään.

Maamielikuva on tarkkaan ottaen eri asia kuin maabrändi. Maa(mieli)kuva voi olla sekava, hajanainen ja pelottavakin. Maabrändi sen sijaan on halutun kaltainen, myönteinen kuva ja sillä on läpäisyvoimaa. Ihminen vastustaa luonnostaan markkinointiviestejä, koska niitä on liikaa. Vahva brändi läpäisee nuo filitrit ja sen tehtyään sillä onkin paremmin tilaa vaikuttaa sielunmaisemassa.

Arkikielessä voimme tyytyä käyttämään Suomikuva, maakuvaa, maamielikuvaa ja maabrändiä synonyymeinä.

Palvelutuotteen brändikokemus

Brändi on muun ohella lupaus. Brändistä viestiminen luo vastaanottajalle odotuksia. Vaikkapa brändi Coca-Cola luo nipun odotuksia: kyseessä on tietyn värinen, hiilihappoinen virvoitusjuoma, jonka nimi on kirjoitettu tietyllä tavalla ja jonka pikkupullo on tietyn muotoinenkin. Vai voisiko Coca-Cola olla punaista?

Coca-Colan tai vaikkapa Fiskarsin saksien tai Pepsodent-hammastahnan brändi rakentuu valmistavan ja markkinoivan yrityksen johdon ja kuluttajan välillä. Jos kuluttaja saa kaupassa huonoa palvelua ostaessaan Fiskarsin sakset, ei saksien brändimielikuva kärsi siitä.

Mutta kun kuluttaja ostaa palvelutuotteen, brändimielikuva vahvistuu tai heikkeneekin eturintaman palveluhenkilön ja kuluttajan välisessä pinnassa. Jos vaikkapa hotellin respa on ynseä, se heikentää hotellin brändiä, olipa hotellin johtajalla kuinka kristallisia ajatuksia hyvänsä.

Lisäksi palvelutuote - myös maa tai kohde - koostuu elämyksenä lukuisista palasista, joita kuluttaja itse keräilee. Kuluttaja voi päättää mennä viikoksi lomailemaan Rukalle taikka Leville. Periaatteessa tämä on hänen "ainoa" valintansa.

Sen sijaan matkailukeskuksen näkökulmasta palvelua tarjoavat lukuisat ravintolat, rinneyhtiö, majoitusliikkeet, välinevuokraamot, ohjelmalveluyritykset, hiihdonopettajat, siivoojat ym. ym. Matkailijaa ei lähtökohtaisesti kiinnosta, mikä yritys minkäkin palvelun tarjoaa, mutta näistä elämysten palasista syntyy brändimielikuva Ruka tai Levi.

Tai brändimielikuva Suomi.

Kun kuluttaja itse kokoaa elämyksensä, tulee koko tarjontapaletin olla kunnossa, jotta sattuman osuus jää pieneksi. Paletti kylläkin on ainakin osin

paketettu. Yhden hiihtokeskuksen palettiin ei mielekkäästi voi kuulua satojen kilometrien päässä olevia osia.

Suomi-kuvan tasot

Finland Promotion Boardin ajattelussa Suomikuvassa on kolme osaa, nimittäin

- poliittinen, kulttuurinen ja yhteiskunnallinen maakuva
- yritysten vientiä ja kansainvälistymistä sekä Suomea investointiympäristönä tukeva maakuva
- matkailullinen maakuva.

Näistä kolmesta otettiin lähempään tarkasteluun ensinnä matkailullinen maakuva samalla kun Suomen johtaviin maa- ja aluebrändäyksen asiantuntijoihin lukeutuvat Teemu Moilanen ja Seppo Rainisto laativat Suomen maabrändäyksen teoreettisen viitekehyksen, analysoivat esimerkkejä maabrändäyksistä maailmalta ja laativat suosituksen toimenpideohjelmaksi Suomen maabrändille.

Mitä Matkailu-Suomi lupaa, millainen matkailijan Suomi on?

Suomesta on puhuttu tuhansien järvien maana, keskiyön auringon maana, lumen ja sisun maana. Teknisesti edistyksellisenä maana nykyään. Samoin toimivana, turvallisena, ystävällisten ihmisten maana.

Mikä tai mitkä olisivat sellaisia lupauksia, jotka toteutuvat matkailijalle Hangosta Utsjoelle?

Tätä pohdittiin kevät 2007 matkailuväen ja ulkoministeriön viestintä- ja kulttuuriosaston/Finland Promotion Boardin voimin, Trainer's House/Igniksen tuella. Satalukuisesta attribuuttien vuosta siilautui lopulta neljä asiaa, jotka sattumalta englanninkielisinä muodostavat neljä C'tä.

Ne ovat:

Credible - luotettava. Kaikki toimii, kraanavettä voi juoda, ravintolan maitopohjaiset kastikkeet ovat harmittomia. Kaikkiaankin ajetaan takaa ajatusta harmittomuudesta.

Contrasts - pimeä talvi, kesäyön aurinko, idän kulttuurivaikutteet kohtaavat lännen kulttuurivaikutteet, kaikkiaankin positiivisten jännitteiden maa

Creative - luova sekä tieteen että taiteen saralla, yllätyksellinen, omaperäinen

Cool - kiva, nastaa, samalla ilmastoltaan viileä

Tarkoitus ei ole, että nämä neljä C:tä tai jotkin niistä tulisivat suoranaisesti viesteissä esille. Ne ovat selkäranka, viestinnän sielu, ja viestinnän sekä ennen muuta toiminnan tulee tukea jotakuta neljästä C:stä.

Ne on helppo oppia muistamaan, mikä on tärkeää. Upeasti muotoiltu, monisanainen visio tai misio voi unohtua laatijaltaankin.

Miten tästä eteenpäin?

Moilasen ja Rainiston toimenpideohjelmassa on kaikkiaan kuusitoista kohtaa, jotka edellyttävät vielä lisää analysointia ja vastuutusta.

Keskeinen kysymys on myös rahoitus, koska se ohjaa koko prosessin mahdollisuuksia. Riittämätön taikka liian lyhytaikainen rahoitus käytännössä mättäi brändäyksen mahdollisuudet. Pelkkä raha ei tietenkään riitä, mutta ilman rahaakaan ei jälkeä synny.

Tekeminen on brändäyksen ydin, viestintä tukee tekemistä. Kova vauhti ei ole pääasia. Kansainväliset kokemukset osoittavat, että täytöntöönpanovaihe on brändäyksen ydintä. Jos se sössitään jo alkuunsa, koko hanke saa niin kovan vastatuulen, ettei se voi edetä.

Tärkeää on myös mahdollisimman laaja ”yhteiskuntasopimus” brändityön merkityksestä. Elinkeinoelämän, tieteen, kulttuurin, järjestöjen, urheilun ym. tahojen vaikuttajien tulee olla työssä mukana ja kaikkien kansalaistenkin tulisi ihannetapauksessa vähintään olla vastustamatta brändityötä, mieluiten olla tukemassa sitä. Jokainen suomalainen viime kädessä on brändityön tekijä.

Maan brändihän on kutakuinkin sama asia

