

Suomen maabrändin rakentaminen

Lehdistötilaisuus 3.3.2009



Maabrändin rakentaminen

TAUSTA

- Paikkojen välinen kilpailu taloudellisesta toimeliaisuudesta, osaavasta työvoimasta, yrityksistä, investoinneista ja matkailijoista kiihtyy.
- Kiinnostus paikan brändäämiseen kasvanut nopeasti.
- Myös maabrändi-hankkeita runsaasti.



Vahvan maabrändin hyöty

VAHVA MAABRÄNDI

1. Tukee vientiä
2. Edistää matkailuteollisuuden tavoitteita
3. Houkuttelee osaavaa työvoimaa
4. Houkuttelee yrityksiä ja investointeja
5. Edistää kansainvälistä kuuluvuutta (public diplomacy)
6. Vahvistaa kansalaisten identiteettiä ja nostaa itsetuntoa



Lukuisia yrityksiä, vähän menestystarinoita

- **Huolimatta valtavasta kiinnostuksesta, menestystarinoita on toistaiseksi vain vähän**
- **Paikan brändin rakentamisen ja ylläpitämisen on havaittu eroavan fyysisten tuotteiden malleista ja menetelmistä**
- **Espanja, Australia, Kroatia**



SUOMEN MAABRÄNDIN RAKENTAMINEN

Moilanen, T. & Rainisto, S.

2008



”SUOMEN MAABRÄNDIN RAKENTAMINEN”

Moilanen, T. & Rainisto, S.

- ”Suomen maabrändin rakentaminen” julkaisu on tieteellisen tutkimuksen tuloksiin perustuva ehdotus
 - Työvaiheista ja toimenpiteistä
 - Osallisista ja organisoitumisesta
 - Aikataulusta
- Toimenpideohjelman tarkoituksena on toimia keskustelun avauksena ja pohjana eri osapuolten välillä käytäville keskusteluille.



”SUOMEN MAABRÄNDIN RAKENTAMINEN”

Moilanen, T. & Rainisto, S.

- OSA 1** **Brändin rakentamisen teoreettiset perusteet**

- OSA 2** **Maabrändin rakentamisen prosessi ja menestyksen kulmakivet. AU, NO, SC**

- OSA 3** **Suunnitelma Suomen maabrändin rakentamisen toimenpideohjelmasta.**

Liitteenä kolme lisätutkimusta:

”Millaisena Suomi nähdään?”

”Suomi-kuva keskeisillä markkina-alueilla”

”Tiivistelmät eräissa maissa toteutetuista maabrändin kehittämisen prosesseista”



TOIMENPIDEOHJELMAN VIISI PÄÄVAIHETTA

1. KÄYNNISTÄMINEN JA ORGANISOITUMINEN

- Hankkeen näkyväksi tekeminen
- Sitouttaminen
- Organisoituminen

2. TUTKIMUSVAIHE

- Laajat sidosryhmäkeskustelut
- Suomi-kuva Suomessa
- Suomi-kuva ulkomailla ja kilpailija-analyysi
- Tulosten analyysi ja tulkinta

3. BRÄNDI-IDENTITEETIN MUODOSTAMINEN

- Brändi-identiteetin elementtien valinta
- Konseptin keskusteluttaminen sidosryhmillä
- Strategisen suunnitelman laatiminen

4. TOIMEENPANO- JA JALKAUTUSSUUNNITELMIEN LAATIMINEN

- Integroivien toteutussuunnitelmien laatiminen.
- Toimenpiteiden ja toimijoiden keskinäinen koordinaatio
- Seurannan järjestelyt

5. IMPLEMENTOINTI JA SEURANTA

- Suunnitteluvaiheen päättäminen
- Toimenpiteiden käynnistäminen strategisen suunnitelman mukaisesti

”SUOMEN MAABRÄNDIN RAKENTAMINEN”

Moilanen, T. & Rainisto, S.

AIKATAULU

- Suunnitteluvaihe 1,5 vuotta
- Toteutus jatkuva

RAHOITUS

- Brändin kehittämiseen suunnattavat investoinnit ja odotettavissa olevat hyödyt ovat sidoksissa toisiinsa
- Rahoitustarvetta vaikea määritellä täsmällisesti
- Keskeistä
 - Rahoitus on suuruusluokaltaan riittävää, jotta huomiokynnys voidaan ylittää
 - Rahoitus on turvattu riittävän pitkälle aikajänteelle



LIITE 1 - Millaisena Suomi nähdään?



Millaisena Suomi nähdään?

- **Tavoitteena** muodostaa yleiskuva siitä millaisena Suomi nähdään maailmalla.
- Kokoaa olemassa olevan tutkimuksen.
- Suomi-kuvaa tarkasteltiin kuudesta näkökulmasta
 1. Spontaanit mielikuvat Suomesta
 2. Suomi ulkomaisessa mediassa
 3. Mielikuvat Suomesta matkailumaana
 4. Mielikuvat Suomesta investointikohteena
 5. Made-in-Finland, suomalaisiin tuotteisiin liitetyt country-of-origin mielikuvat
 6. Ulkomaalaisten mielikuvat Suomesta paikkana elää



Millaisena Suomi nähdään?

TULOS

- Suomi-kuva on hentoinen ja jäsentymätön kaikilla em osalualueilla.
- Mielikuva kiteytyy edelleen kylmään ja harvaan asuttuun pohjoiseen maahan, jossa asuu hiljainen ja rauhallinen kansa.
- Hentoinen kuva on kuitenkin positiivinen: Kun Suomesta jotain kirjoitetaan kv-lehdistössä, yleissävy on huomattavan positiivinen.
- Mitä kauemmaksi mennään, sitä neutraalimmaksi sävy muuttuu
- 1990-luvulla alkanut ja 2000 luvulla vauhdittunut Suomi buumi



LIITE 2 – SUOMI-kuva keskeisillä markkina-alueilla



Suomi-kuva keskeisillä markkina-alueilla 11 maata, 33 vastaajaa, loppusyksy 2007

Kärkiteemoja:

- Korkealaatuinen hyvinvointi- ja koulutusjärjestelmä
- Yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisumallit
- Suomen kärkipaikat kansainvälisissä vertailuissa
- Puhdas luonto – korkea teknologia
- Nokia/ huippuyritykset
- Kansan omaperäisyys ja luovuus
- Positiivisesti poikkeava
- Yhteiskunnan toimivuus ja tasa-arvo
- Luotettavuus ja rehellisyys



Suomi-kuva keskeisillä markkina-alueilla

Mielikuvien kehitystarpeita:

- Yleinen Suomi-kuvan ja –tietouden levittäminen ja laajentaminen
- Pimeys, kylmyys, kaukaisuus
- Palvelumarkkinointi
- Ihmissuhteet
- Painopisteiden puute, prioriteettien valinta, fokusointi
- Suomen oman kertomuksen löytäminen

Ruotsin maamielikuva Suomea voimakkaampi (panostukset)

Viro jää selvästi jälkeen omaan sarjaansa



Suomi-kuva keskeisillä markkina-alueilla

Johtopäätökset kehittämistoimenpiteiksi:

- Painopisteet määrittävä strateginen maabrändäysohjelma
- Yleinen Suomi –tunnettuuden lisääminen
- Itse Suomi –maatuotteen kehittämistyö
- Maabrändiohjelman riittävä resurssointi
- Laajapohjainen yhteistyö
- Koordinointi ja yksituumaisuus



KIITOS

Teemu Moilanen, KTT
Seppo Rainisto, TkT

