



SUOMI  
FINLAND



NÄIN

# SUOMI- KUVAA

**RAKENNETAAN**

Katsaus maakuvatyöhön  
vuosina 2015–2016



Kuva: Riitta Supperi / Finland Promotion Board

## SUOMI フィンランド



**2<sup>ND</sup> MOST  
INNOVATIVE  
COUNTRY**  
GLOBAL COMPETITIVENESS REPORT  
World Economic Forum



Kansikuva: Sakari Piippo / Finland Promotion Board

### LUKIJALLE

## 1. MITÄ MAAKUVATYÖLLÄ TARKOITETAAN?

## 2. MILLAINEN SUOMEN MAAKUVA ON?

- 2.1. Nation Brands Index asettaa riman
- 2.2. Suomi maailman mediassa
- 2.3. Suomi matkailumaana
- 2.4. Muut tutkimukset
- 2.5. Yhteenveto
- 2.6. Kommentti: Viron ulkoministeriön Maria Belovas arvioi, miltä Suomi näyttää tutkimusten valossa

## 3. MAAKUVATYÖ TÄNÄ PÄIVÄNÄ Toimenpiteitä 2015–2016

- 3.1. Työkaluja Suomen esittelemiseen
- 3.2. Finland.fi uudistui
- 3.3. Suomen emoji-kampanja onnistui yli odotusten
- 3.4. I wish I was in Finland
- 3.5. Paljon onnea Suomi!
- 3.6. Kommentti: Ruotsin ulkoministeriön Håkan Hjort arvioi, miltä Suomen maakuviestintä näyttää

## 4. SUOMI, MAAILMAN PARHAITEN PIDETTY SALAISUUS

- 4.1. Maakuviestintä toimintamalli tulee uudistaa – Finland Promotion Boardin näkemys
- 4.2. Kommentti: Gemic Oy:n Johannes Suikkanen pohtii, mihin maakuviestintään kannattaisi panostaa

## 5. LOPPUSANAT



# LUKIJALLE

Suomi on mahtava maa. Tasa-arvoinen, demokraattinen ja toimiva yhteiskunta. Suomi sijoittuu jatkuvasti kärkeen erilaisissa kansainvälisissä vertailuissa parhaimmasta elämänlaadusta puhtauteen. Menestyksen takana olemme me ihmiset: käytännönläheiset, koulutetut ja luotettavat suomalaiset.

Emme toki väitä, että Suomi olisi paratiisi. Meilläkin on paljon petrattavaa. Lähtökohtamme ponnistaa eteenpäin on kuitenkin yksi maailman parhaista.

Me suomalaiset tiedämme kaiken tämän, mutta liian harva maamme ulkopuolella tuntee meitä. Siksi meidän on levitettävä sanaa Suomen vahvuuksista ja kerrottava Suomen tarinaa, omin sanoin. Kun mielikuva meistä puhuttelee sekä tunteita että järkeä, Suomesta tulee kiinnostava vaihtoehto. Pohditaanpa sitten opiskelupaikkaa, valitaan lomakohdetta, verrataan suomalaisia tuotteita muunmaalaisiin tai etsitään kumppania ajamaan yhdessä tärkeää asiaa kansainvälisessä järjestössä.

Suomen brändiä ja mainetta, eli maakuva, on rakennettu menestyksekkäästi useaan otteeseen historiamme aikana. Esimerkiksi itsenäistymisen yhteydessä ja sotien aikana Suomi on hyödyntänyt maailmalla olevia edustustojaan, erilaisia audiovisuaalisia materiaaleja ja ulkomaalaisten toimittajien vierailuja taidokkaasti. Jopa yksi maailman ensimmäisistä maakuvaelokuvista tehtiin Suomessa: vuonna 1922 valmistunut Finlandia.

Erityisesti näinä päivinä kansainvälinen tilanne ja oma taloudellinen tilanteemme edellyttää, että maakuvatyö otetaan vakavasti ja sillä on strateginen rooli Suomen toimissa. Maakuvatyö ei kuitenkaan tarkoita vain hauskoja markkinointikampanjoita – niiden vaikutus on lyhytikäinen. Maakuvatyö onkin pitkäjänteistä vaikuttamis-, viestintä- ja markkinointityötä. Suomen maakuva muodostuu myös asioista, joihin emme itse voi vaikuttaa. Niitä ovat muun muassa maantieteellinen sijaintimme, historiamme, käymämme sodat ja tunnetut suomalaiset. Siinä missä maine muuttuu nopeasti ja katoaa, maakuva muuttuu hitaasti.

Usein sanotaan, että suomalaiset ovat liian huolissaan siitä, millaisena Suomi nähdään maailmalla. Hyvä, että asia kiinnostaa meitä, sillä jokainen suomalainen on Suomen maakuvalähettiläs. Haluamme tällä katsauksella tarjota keskusteluihin sisältöä. Olemme koonneet yksiin kansiin tuoreimman tutkimustiedon, naapureidemme näkökulmat, käytettävissä olevat maakuva viestinnän työkalut ja ehdotuksia Suomen maakuvatyön terävöittämiselle. Onnistunut maakuvatyö näkyy lopulta niinkin tärkeinä asioina kuin Suomen poliittisena ja taloudellisena menestyksenä.

Hyviä keskusteluja toivottaen, Helsingissä 20.4.2017

## **Mari-Kaisa Brander**

Finland Promotion Boardin puheenjohtaja  
viestintäpäällikkö,  
valtioneuvoston kanslia  
(7.2.2017 asti)  
viestintäpäällikkö,  
työ- ja elinkeinoministeriö

## **Petra Theman**

Finland Promotion Boardin pääsihteeri  
maakuva yksikön päällikkö,  
ulkoministeriö



# 1. MITÄ MAAKUVA- TYÖLLÄ TARKOITETAAN?

Kuva: Petri Artturi Asikainen / Finland Promotion Board

Maakuva muodostuu mielikuvista, jotka perustuvat tietoon, kokemuksiin ja uskomuksiin maasta. Maakuvaan voidaan pyrkiä tietoisesti vaikuttamaan erityyppisellä vaikuttamis-, viestintä- ja markkinointityöllä, jossa maan vahvuuksista kerrotaan kansantajuisesti. Parhaimmillaan tämä työ on vuorovaikutteista keskustelua ja nivottua kunkin maan tai alueen ajankohtaiseen agendaan yksipuolisen monologin sijaan. Työllä vaikutetaan kohderyhmien tietoisuuteen, mielipiteisiin ja lopulta päätöksiin. Toimenpiteiden ja työvälineiden kirjo on hyvinkin laaja ja esimerkiksi Suomen ulkomaanedustustojen työssä maakuvatyö näkyy kaikessa tekemisessä.

Parhaimmillaan työ on vuorovaikutteista keskustelua yksipuolisen monologin sijaan.

Maakuvatyön konkreettiset pitkän tähtäimen tulokset voivat olla sekä taloudellisesti että poliittisesti merkittäviä. Suomeen vaikuttavia päätöksiä tehdään ulkomailla niin yksilö-, yritys- kuin valtiotasolla faktojen lisäksi, tai jopa niitä enemmän, mielikuvien perusteella. Koenko, että suomalainen tuote on laadukas? Haluanko etsiä yhteistyökumppania Suomesta? Tuonko perheeni lomalle Suomeen? Uskallanko muuttaa työntekijäksi Suomeen? Onko Suomi turvallinen maa yrityksemme investointia ajatellen? Löytyisikö koulutuksemme uudistuksen konsultti Suomesta? Yrittäisimmekö ajaa vaikka tasa-arvoon liittyvää asiaa yhdessä Suomen, vai kenties sittenkin jonkun toisen maan kanssa?



Kuva: Sakari Piippo / Finland Promotion Board

Suomessa vallitsee syvä yhteisymmärrys siitä, että yhteiskuntamme keskeisimmät haasteet liittyvät kansainvälisen poliittisen tilanteen lisäksi omaan talouskasvuun. Tämän vuoksi on tärkeää, että viennin- ja investointien edistäminen on tiiviisti mukana maakuvatyössä.

Omasta maasta puhuminen kiinnostaa aina myös oman maan kansalaisia. Parhaassa tapauksessa niin suomalaiset ihmiset kuin yrityksetkin vievät Suomen viestiä eteenpäin. Tuotteen, eli Suomen, on oltava kunnossa, mutta se ei riitä. Meidän on itse kerrottava tarinaamme. Muuten joku muu tekee sen puolestamme.

## MAAKUVATYÖN TAVOITTEET





# 2. MILLAINEN SUOMEN MAAKUVA ON?

Kuva: Sakari Piippo /  
Finland Promotion Board

Suomen maakuva rakentavat kaikki, jotka Suomesta puhuvat, kirjoittavat tai sitä joillain tavoin dokumentoivat. Itse maakuva, eli Suomen brändi tai Suomi-kuva, muuttuu äärimmäisen hitaasti. Se perustuu kaikelle, mitä maa ja sen kansa on vuosikymmenien aikana tehnyt. Millaista politiikkaa se on toteuttanut, ketkä tunnetut vaikuttajat, taiteilijat tai urheilijat ovat tehneet maata tunnetuksi, miten sen talouselämä ja yritykset ovat toimineet globaaleilla markkinoilla ja mihin kansainvälisiin yhteisöihin sekä yhteyksiin maa kuuluu.

Maakuva on siis eri asia kuin nopeasti vaihtuva maine jossakin yksittäisessä asiassa. Suomen maakuva ei ole sama asia kuin se, mitä ulkomaalainen media silloin tällöin kirjoittaa. Vuosia jatkuva, systemaattinen kirjoittelu jostakin Suomeen liittyvästä aiheesta voi kuitenkin vähitellen vaikuttaa myös maakuvaan.

Maihin liittyvät mielikuvat muuttuvat erittäin vähän: kun ensimmäinen mielikuva on teini-iässä syntynyt, se muokkaantuu lähes ainoastaan vierailemalla tai saamalla ystävän kyseisestä maasta. Suuri osa maailman päättäjistä on 45–60-vuotiaita, joten heidän mielikuvansa Suomesta voivat siis olla 30–40 vuoden takaa.

Vuosituhatlupien lopulla kolme ilmiötä vaikutti ratkaisevasti Suomi-kuvan muutokseen: Nokian maailmanvalloitus, Neuvostoliiton romahdus ja Suomen EU-jäsenyys. Toisaalta kuvaan vaikuttavat edelleen käydyt sodat, Pohjoismaisen yhteiskunnan rakennusvaihe ja sen pohjalta syntynyt hyvinvointi ja osaamisen kasvu.

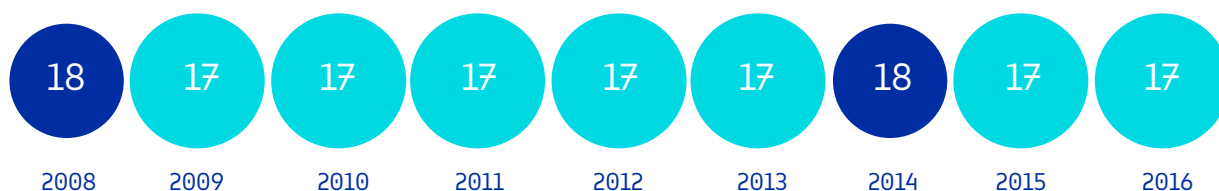
Suomen maakuvan kehittymistä seurataan monin eri tavoin. Finland Promotion Board tilaa kolmen vuoden välein arvostetun maakuvaselvityksen Nation Brands Indexin (NBI). Lisäksi vuosittain seurataan useiden muiden maakuvatutkimusten tuloksia ja Suomen ulkomaanedustustot laativat Suomi maailman mediassa -raportin. Erillisten kampanjoiden ja hankkeiden onnistumista mitataan muun muassa media-, some- ja verkkotilastojen avulla.

**Suomen maakuva ei ole sama asia kuin se, mitä ulkomaalainen media silloin tällöin kirjoittaa.**

## 2.1 NATION BRANDS INDEX ASETTAA RIMAN

The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) on joka vuosi tehtävä seurantatutkimus, jossa maakuva mitataan perustuen kuuteen eri aihealueeseen, jotka ovat vienti, yhteiskuntapolitiikka ja hallinto, kulttuuri, ihmiset, matkailu ja maahanmuutto sekä investoinnit. Maiden ranking-vertailun ja erillisen taustaselvitysosion sisältävä selvitys pohjautuu yli 20 000 ihmisen haastatteluun 20 maassa. Selvityksen kohteena on 50 maata. Vuonna 2016 Suomen sijoitus oli 17:s, ja se on pysynyt samana pitkään.

### Suomen sijoitukset vuosina 2008–2016



Lähde: NBI 2016

Nation Brands Indexin ranking-seuranta tarjoaa harvoin yllätyksiä tai mieltä kutkuttavia liikkeitä maiden välillä. Yhdysvallat on jo pitkään ollut selvityksen ykkönen ja Saksa kakkonen. Maan koko tai väkiluku vaikuttaa sijoitukseen; suuremmalla maalla on lähes aina suurempi mahdollisuus näkyä ja enemmän omia kansalaisia, eli niin kutsuttuja maakuvalähettiläitä. Ruotsin sijoitus on ansiokas, koska se on pienestä koostaan huolimatta ollut pitkään sijalla 10. Venäjä puolestaan oli viime vuoden mittauksessa sijalla 22.

Maiden välisiä sijoituksia mielekkäämpää onkin tutkia, miten Suomen saamat pisteet eri alueilla ovat muuttuneet yksittäisissä maissa ja eri aihealueilla. Vuonna 2016 lähes kaikkien länsimaiden yleispisteet laskivat. Suomi, Tanska ja Espanja olivat 50 maan joukossa ainoat, joiden yleispistemäärä nousi hieman. Tämä ei kuitenkaan vielä vaikuttanut Suomen sijoitukseen, sillä emme ohittaneet 16:ntena olevaa Itävaltaa.

### Suomen saamien pisteiden muutokset vuosina 2015–2016

Overall NBI <sup>SM</sup> Score Change 0.18					
Exports 0.51 (15 <sup>th</sup> )	Governance -0.03 (8 <sup>th</sup> )	Culture 0.40 (27 <sup>th</sup> )	People -0.04 (17 <sup>th</sup> )	Tourism -0.02 (22 <sup>th</sup> )	Immigration/ Investment -0.28 (15 <sup>th</sup> )

Lähde: NBI 2016

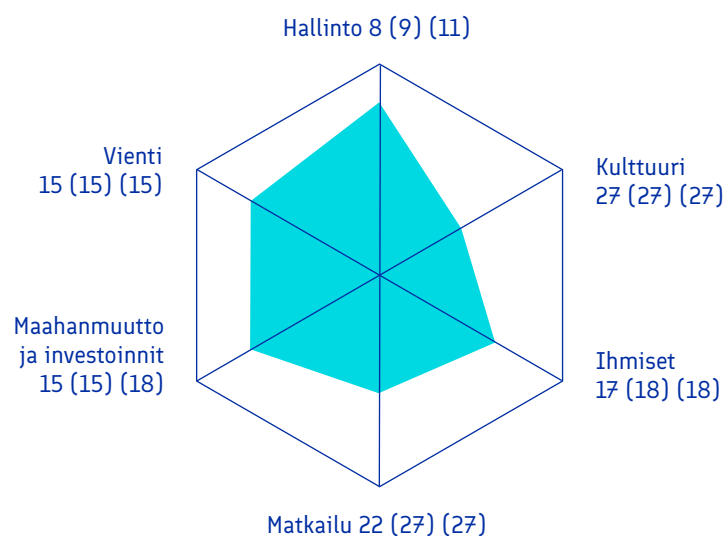
## SUOMEN VAHVUUDET

- + Yhteiskuntapolitiikassa ja hallinnossa sijoitumme kärkeen. Sijoituksemme jopa parani edellisvuodesta. Suomea pidetään pätevänä sekä kotimaan toiminnassa että kansainvälisesti. Erityistä arvostusta saamme ympäristöasioista, roolistamme maailmanrauhan turvaajina sekä yhteiskuntamme tasa-arvoisuudesta.
- + Suomalaista liiketoimintaosaamista pidetään riuskana, tuotteiden laatua hyvänä ja suomalaisia ihmisiä teknologiaosaajina. Sijoituksemme maahanmuutto ja investointi -akselilla nousi edellisvuodesta ja ohitimme Skotlannin.
- + Luonteeltaan suomalaisia pidetään ystävällisinä, ulkomaalaisiin myönteisesti suhtautuvina sekä ennen kaikkea rehellisinä, ahkerina ja luotettavina. Sijoituksemme ihmiset-akselilla nousi pykälällä ja ohitimme Itävallan.
- + Suomalaista elämänlaatua pidetään korkeana.

## SUOMEN HEIKKOUEDET

- Ns. pehmeiden mittareiden puolella tulemme jälkijunassa: vilkkaus, eloisuus ja kulttuurimme kiinnostavuus (laajassa merkityksessä) ovat muita ulottuvuuksiamme selvästi heikompia.
- Emme loista urheilussa, kaupunkien tarjoamissa elämyksissä emmekä kulttuuriperinnössäkään.
- Turismi-akselilla sijoituksemme on parantunut paljon pidemmällä aikavälillä, mutta vuositasolla muutos ei näy ja sijoituksemme on yhä alle Suomen maakuvan yleistason.
- Kulttuurimme ei näy tutkimustuloksissa. Kulttuurivientiin liittyvistä panostuksista huolimatta Suomi ei nouse yli keskitason, vaan on pysynyt sijalla 25 vuodesta 2008 alkaen.

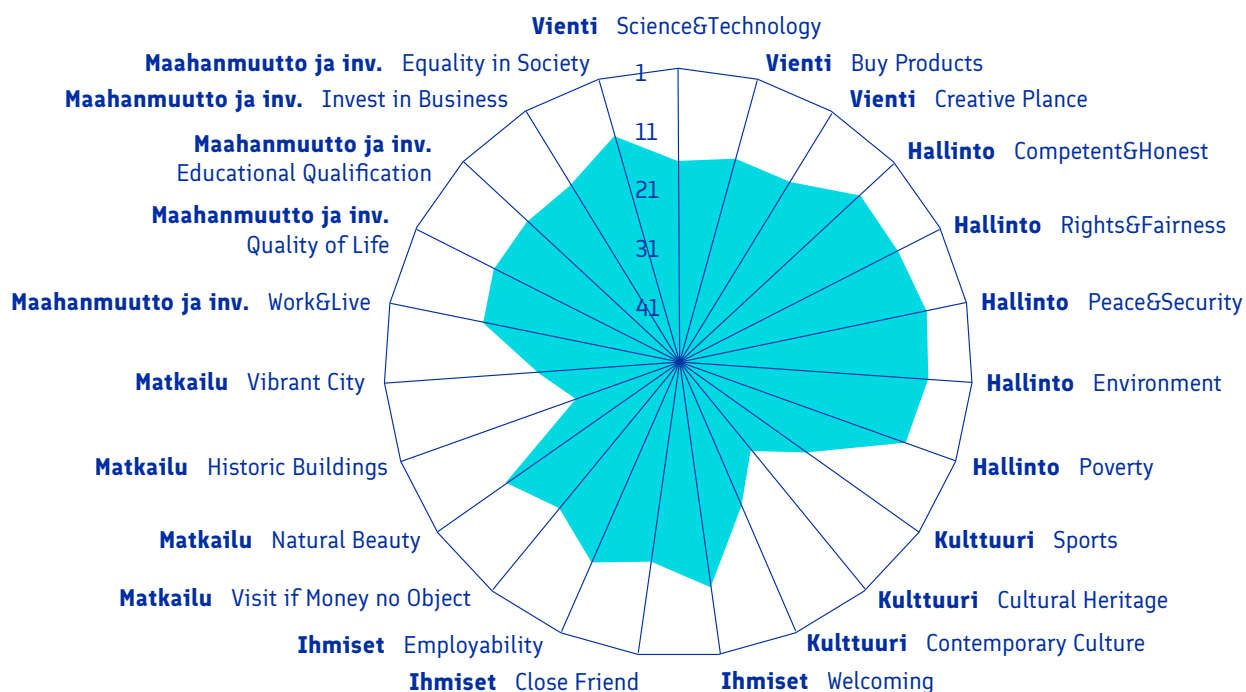
### Tulokset eri akseleilla vuonna 2016 (2013) (2008)



Lähde: NBI 2016



## Suomen sijoittuminen eri osa-alueilla vuonna 2016



Lähde: NBI 2016

## KUKA TYKKÄÄ, KUKA EI?

Suomeen suhtautumisessa on myös tapahtunut selkeitä maakohtaisia muutoksia. Argentiinassa ja Brasiliassa Suomen maakuva on parantunut huomattavasti kaikilla osa-alueilla. Egyptissä ja Venäjällä maakuvamme on sen sijaan heikentynyt huomattavasti. Egyptissä lähes kaikkien länsimaiden maakuva on heikentynyt ja Venäjällä heikentymistä on tapahtunut erityisesti hallinnon ja ihmisten osa-alueilla. Tästä huolimatta kuva Suomesta on Venäjällä yhä erittäin hyvä.

### Suomen parhaimmat ranking-sijoitukset

Ruotsi	9	
Venäjä	12	
Etelä-Korea	12	
Ranska	12	
Kanada	13	
Saksa	13	
Japani	14	

### Suomen heikoimmat ranking-sijoitukset

Argentiina	21	
Intia	21	
Etelä-Afrikka	23	
Meksiko	24	
Egypti	27	

Kooste Nation Brands Indexin Suomea koskevasta arviosta vuodelta 2016 löytyy osoitteesta <https://toolbox.finland.fi/research/finland-anholt-gfk-roper-nations-brand-index-2016-fi/>.



Kuva: Sakari Piippo / Finland Promotion Board

## 2.2 SUOMI MAAILMAN MEDIASSA

**Eniten  
kiinnostusta  
herätti  
perustulo-  
kokeilu.**

Ulkoministeriö on perinteisesti selvittänyt ulkomaanedustustojensa näkemyksiä siitä, miten Suomi on eri maiden medioissa näyttäytynyt. Vuodesta 2001 lähtien aiheesta on raportoitu vuositasolla. Muutaman viime vuoden osalta selvitystä on viety aiempaa numeerisempaan suuntaan, jotta tulosten vertailu eri vuosien välillä olisi helpompaa.

Vuoden 2016 selvitys kattoi 75 vastausta 69 maasta. Edustustot arvioivat Suomen maineen pysyneen pääasiassa ennallaan tai paikoin parantuneen hieman edellisvuoteen verrattuna. Maine on suurimmassa osassa maita positiivinen, paikoin jopa ihannoiva. Maailman median suhtautuminen Suomeen sai kokonaisarvosanan 3,88 akselilla 0 (kriittinen) – 5 (ihannoiva). Vuotta aiemmin arvosana oli 3,74 ja kahta vuotta aiemmin 3,69.

Mitä kauempana Suomesta ollaan maantieteellisesti, sitä useammin Suomi jää tuntemattommaksi ja Suomi-kuva ohuemmaksi. Lähempänä Suomea kuva maastamme on lähes poikkeuksetta positiivisempi, moninainen ja kirjava, yleistyksiin taipumaton.

Myös vuonna 2016 koulutusosaaminen oli selkeästi merkittävin yksittäinen teema, josta Suomi tunnetaan. Vaikka joulukuussa 2016 julkaistuissa uusissa PISA-tuloksissa Suomi ei enää ykkössijoilla olekaan, maamme mainitaan PISA-uutisoinnin yhteydessä usein mallimaana, jossa koulutusasiat on osattu järjestää erinomaisesti. Ihannoivaa suitsutusta ei kuitenkaan ole enää yhtä runsaasti kuin muutama vuosi sitten, ja paikoin viitataan myös Suomen sijoituksen heikentymiseen.

Koulutusosaamisen lisäksi Suomi näkyi maailman mediassa vuonna 2016 myös hyvinvointivaltion, korruptoitumattomuuden, yhteiskunnan toimivuuden sekä yleisen hyvän ranking-menestyksen näkökulmasta. Yksittäisistä asioista eniten kiinnostusta herätti perustulokokeilu, jonka uutisoinnissa Suomea pidettiin pääasiassa rohkeana kokeilijana ja edelläkävijänä.

Viime vuosina kolauksia saanut talousmaineemme tuntuu kohentuneen, vaikka negatiivista huomiota saamme edelleen joissain maissa, erityisesti Euroopassa. Toisaalta matkailumaineemme, erityisesti Lapin osalta, osoittaa virkistymisen merkkejä. Suomen kärkisijat tärkeissä matkailu-rankingeissa toivat merkittävää medianäkyvyyttä. Slush, Rovio, startup-henki, cleantech- ja peliosaaminen sekä edelleen jatkuva kiinnostus Nokiaa kohtaan pitävät myös yllä Suomen mainetta korkean teknologian osajana.

Suomalaisista henkilöistä tuttuun tapaan eniten näkyvyyttä saivat formula- ja rallikuljettajat sekä taiteen kärkinimet Kaija Saariaho, Sofi Oksanen, Alvar Aalto ja Tove Jansson. Yksittäisiä uusia menestystarinoita ja suuriakin mediapiikkejä toivat nobelisti Bengt Holmström ja Ison-Britannian X Factor -laulukilpailun finaaliin yltänyt Saara Aalto. Poliitikoista Alexander Stubb oli tehtäviensä vaihtumisesta huolimatta yhä näkyvästi esillä kansainvälisessä mediassa. Seuraavaksi näkyvimät suomalaispoliitikot olivat Timo Soini ja Juha Sipilä.

**1<sup>ST</sup> HIGHEST  
QUALITY  
OF LIFE**

Source: Social Progress Imperative



Yhteenveto Suomi maailman mediassa -selvityksestä julkaistiin maaliskuussa osoitteessa <https://toolbox.finland.fi/toolbox/research/>.



Kuva: Harri Tarvainen / Visit Finland

## 2.3 SUOMI MATKAILUMAANA

Matkailu on yksi nopeimmin kasvavista toimialoista Suomessa. Vientiin rinnastettavan matkailutulon osuus on lähes neljä miljardia euroa. Tämä on enemmän kuin Suomen korkean teknologian vienti kokonaisuudessaan.

Globaalisti matkailun kasvu jatkuu edelleen nopeammin kuin kansantuotteiden kasvu keskimäärin. Vuosi 2016 oli Maailman matkailujärjestön UNWTO:n mukaan neljän prosentin kasvulla seitsemäs peräkkäinen kasvun vuosi. Pohjois-Euroopan matkailu on kasvanut kuusi prosenttia eli selvästi nopeammin kuin koko Euroopassa, jossa kasvu oli kaksi prosenttia.

Oxford Economicsin tuoreiden ennusteiden mukaan matkailijamäärien kasvu Eurooppaan suuntautuu erityisesti Saksasta, Isosta-Britanniasta ja Yhdysvalloista. Muun muassa Kiina ja Japani ovat lisäksi Suomelle merkittäviä lähtömaita.

**Matkailutulon osuus on lähes neljä miljardia euroa. Tämä on enemmän kuin Suomen korkean teknologian vienti kokonaisuudessaan.**



## “BEST OF THE WORLD” DESTINATION 2017

National Geographic

Visit Finlandin teettämän Brand Tracking -tutkimuksen mukaan Suomeen yhdistetään matkailukohteena paljon positiivisia asioita. Haasteena kuitenkin on se, että Suomi ei juuri erotu pohjoismaisista kilpailijoistaan. Tämä kannustaa keskittymään viestinnässä Suomen tunnettujen positiivisten piirteiden ja mielikuvien vahvistamiseen. Keskittyminen muutamaan ainutlaatuihin ominaisuuksiin voi olla paras keino lisätä Suomen mainetta myös matkailukohteena. Nämä erityisominaisuudet voivat toimia ikään kuin koukkuna, joka vetää puoleensa matkaa harkitsevaa asiakasta ja voivat saada hänet perehtymään myös Suomen muuhun tarjontaan. Esimerkiksi Kiinan markkinoilla Suomi ja verrokkimaat eivät erotu toisistaan selkeästi etukäteen, vaan potentiaaliset matkailijat ovat kiinnostuneita laajemmin koko Pohjolasta. Tämä tarjoaa hyvän mahdollisuuden luoda Suomelle omaleimaista profilia ja pyrkiä erottautumaan joukosta.

Talvimatkailussa Suomi on vahvoilla. Talvisesongin yöpymisten osuus kaikista ulkomaisista yöpymisistä Suomessa on viime vuosina vaihdellut 43–47 prosentin välillä. Kesäkauden yöpymisten osuus kaikista ulkomaisista Suomessa tekemistä yöpymisistä on ollut vastaavasti 53–57 prosentin tasolla. Suhteessa muihin Pohjoismaihin olemmekin talvikaudella selvä markkinajohtaja Venäjän, Britannian, Ranskan, Japanin, Kiinan ja Sveitsin markkinoilla. Suomen talvi on pitkälle tuotteistettu, ja työn jälki näkyy myös 2016–2017-talvikauden ennätysellisissä kasvuluvuissa.

### Matkailutoimiala

Vientiin rinnastettava matkailutulo ulkomailta: **3,9 mrd. €**  
(Sisältää matkakulut Suomeen, arviolta 1,4 mrd. €, 2016)

Ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten määrä: **5,8 milj.**  
vuorokautta (2016)  
Kasvu 4,6 %

Matkailun kokonaiskysyntä (kotimainen ja ulkomainen): **13,8 mrd. €**  
(2015)

Matkailuelinkeino työllistäjänä: **140 000**  
työntekijää (2014)

Ulkomaisten matkailijoiden määrä: **7,7 milj.**  
(2016)

Matkailukysyntä Suomen BKT:sta: **2,5 %**  
(2016)

Suomen matkailuelinkeinon pitkäjänteinen työ on saanut viime vuosina merkittävää kansainvälistä tunnustusta, kun arvostetut matkailualan julkaisut Lonely Planet ja National Geographic Travel valitsivat Suomen 2016 ja 2017 suositeltavaksi vierailukohteeksi. Suomen tunnettuus ja kiinnostavuus matkailukohteena tulee huomionosoitusten ansiosta kasvamaan. Mielenkiinnon kääntäminen todelliseksi matkailijavirroiksi ja matkailutuloiksi edellyttää kuitenkin koko suomalaisen matkailuteollisuuden yhteistyötä sekä lisäpanostuksia myyntiin ja markkinointiin.

Tuoreisiin tilastoihin ja tutkimustuloksiin voi tutustua osoitteessa [visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/](http://visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/).

Lähteet: Tilastokeskus, TAK Oy ja Visit Finland

## 2.4 MUUT TUTKIMUKSET

Suomen maakuva tai mainetta mitataan myös useiden muiden tutkimusten avulla. Maakohtaisia selvityksiä teettävät muun muassa Suomen edustustot, yliopistot sekä tiede- ja kulttuuri-instituutit. Esimerkiksi Portland Communicationsin tutkimus Soft Power Index heinäkuulta 2015 tukee Nation Brands Indexin ja edustustojen raporttien tuloksia. Suomi on vertailuun mukaan otetuista 30 maasta sijalla 15. Suomen vahvuuksiksi nostetaan esiin pohjoismainen hyvinvointimalli, hyvä hallinto ja toimiva liiketoimintaympäristö. Heikkouksiksi listataan pieni väestö ja sitä kautta pienet resurssit sanoman levittämiseen. Suomi pärjää tutkimuksessa heikoimmin kulttuurin ja turismin osa-alueilla. Myöskään suomalaisen korkeakoululaitoksen vaikutusvalta ja arvostus ei nouse niin korkealle kuin suomalaisen koulutuksen yleinen tunnettuus antaisi olettaa.

Brand Finance -yrityksen Nation Brands -tutkimus taas mittaa maiden brändiarvoa. Vuoden 2016 tutkimuksessa Suomen brändi arvioitiin maailman kahdeksanneksi vahvimmaksi.

Suomen kannalta mieluisaa luettavaa ovat lisäksi erilaiset tiettyä erityisosaamista tai jonkin täsmällisen alan mielikuvaa seuraavat ranking-taulukot. Suomi listataan muun muassa Euroopan houkuttelevimmaksi investointikohteeksi sekä maailman vihreimmäksi, vakaimmaksi ja lukutaitoisimmaksi maaksi. Voidaankin ehkä puhua toteutumattomasta maakuva-potentiaalista. Eri ranking-taulukoiden perusteella Suomen yhteenlaskettu kokonaisarvostus, niin kutsuttu maabrändisumma, voisi olla vielä nykyistä korkeampi.



Kuva: Sakari Piippo / Finland Promotion Board

Tutkimuksiin voi tutustua osoitteessa <https://toolbox.finland.fi/toolbox/research/>.

**Suomen vahvuuksiksi nostetaan esiin pohjoismainen hyvinvointimalli, hyvä hallinto ja toimiva liiketoimintaympäristö.**



**1<sup>ST</sup> BEST GOVERNANCE IN THE WORLD**  
Source: Legatum Institute

**1<sup>ST</sup> HUMAN CAPITAL REPORT**  
Human Capital Report 2016

**1<sup>ST</sup> WORLD'S MOST LITERATE NATIONS**  
Source: Central Connecticut State University

## 2.5 YHTEENVETO

Eri tutkimusten tulokset voi tiivistää yhteen lauseeseen: Suomi mielletään hyvin toimivaksi ja osaavaksi maaksi, mutta hiukan kylmäksi ja kliiniseksi.

### **Nation Brands Index -tutkimuksessa annetaan Suomelle suositus:**

”Suomen maakuva ei parane sillä, että murehditaan, miten Suomi voisi parantaa maakuvaansa globaalisti. Suomen pitäisi miettiä, miten se parhaiten hyödyntää jo olemassa olevaa positiivista maakuvaansa. Mihin Suomi voisi käyttää pehmeää valtaansa (luottamus, houkuttelevuus, jopa ihailu) sekä oman kansansa että muiden ihmisten hyväksi?

Hedelmällisintä olisi, jos Suomi keskittyisi miettimään, mihin hyvä sijoitus velvoittaa Suomea sen sijaan, että se pohtisi, mitä mahdollisuuksia sijoitus avaa.

Viennin, investointien ja matkailun edistämisen organisaatioiden tulisi antaa harjoittaa omaa työtään sektorikohtaisesti ja hyötyä Suomen hyvästä maakuvasta. Maakuva paranee ainoastaan kasvattamalla Suomen vaikutusvaltaa ja ”hyvää” tekemällä.”

\*Teksti on vapaa käännös englanninkielisestä alkuperäistekstistä.

Lähde: NBI 2016



## 2.6 VIRON ULKOMINISTERIÖN MARIA BELOVAS ARVIOI, MILTÄ SUOMI NÄYTTÄÄ TUTKIMUSTEN VALOSSA

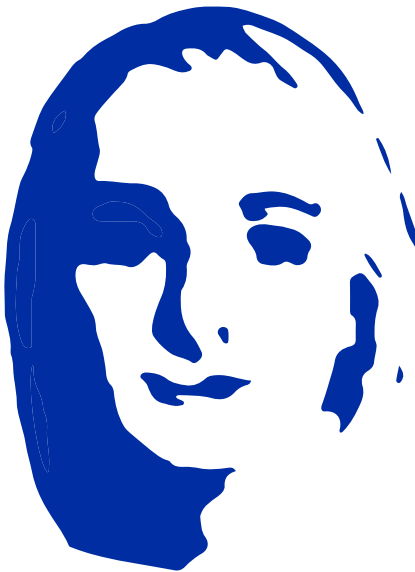
*Tutkimukset osoittavat, että Suomella on hyvin tunnettuja positiivisia ominaisuuksia, jotka luovat vankan perustan maakuvan laajentamiseksi. Maakuvatyön tekeminen jo tunnettuihin faktoihin pohjautuen on todennäköisesti tehokkaampi tapa edetä kuin tuntemattomien asioiden markkinoiminen tai negatiivisten näkökulmien kumoaminen.*

*Kansalaiset ovat jokaisen maan käyntikortti ja maakuvan rakentamisen ydin. Idea houkuttaa suomalaiset tekemään itse maataan tunnetuksi on tehokas työkalu – todellista joukkoistamista. Halu ryhtyä oman maansa maakuvalähettilääksi täytyy kuitenkin löytyä jokaisesta itsestään. Hallitus voi vain tarjota asiantuntemusta sekä työkaluja, joilla ihmiset voivat osoittaa ylpeyttä kotimaastaan.*

*Kansainvälisen median pääasiassa positiivinen mielikuva antaa hyvän etulyöntiaseman. Mediassa esillä olevien uutisten määrä ei välttämättä ole merkittävä asia. Se, ettei maasta kerrota mitään, on usein hyvä. Yksi negatiivinen kampanja pystyy aiheuttamaan enemmän harmia kuin sata positiivista kampanjaa jostakin toisesta aiheesta. Valeuutisten leviämisen aikakaudella on tärkeää reagoida ripeästi ja korjata väärät faktat sekä ohjata ansaitsematon negatiivinen huomio toisaalle.*

### MARIA BELOVAS

johtaja, viestintäosasto  
Viron ulkoministeriö



Alkuperäinen kuva:  
Viron ulkoministeriö

\*Teksti on vapaa käännös englanninkielisestä alkuperäistekstistä.



# 3. MAAKUVATYÖ TÄNÄ PÄIVÄNÄ

Kuva: Annika Söderblom / Finland Promotion Board

## Toimenpiteitä 2015–2016

Suomen maakuvaviestintää koordinoiva elin, Ulkomaantiedotuksen koordinaatiotoimikunta, perustettiin 1960–70-lukujen vaihteessa, kun lisääntynyt kansainvälinen kiinnostus kasvatti painetta kehittää Suomi-kuvaa maailmalla.

Koordinaatiotoimikunnan nimi vaihtui Finland Promotion Boardiksi (FPB) vuonna 2006. Samana vuonna valtioneuvosto vakinaisti FPB:n osana kauppaa ja teollisuusministeriön valmistelemaa Suomen Matkailustrategia 2020 -kokonaisuutta. Finland Promotion Boardin tehtäväksi määriteltiin kansainvälisen maakuvaviestinnän koordinaatio ja kokonaisvaltaisen Suomi-brändin kehittäminen. Tuolloin FPB:n puheenjohtajuus kuului ulkoministeriölle, mutta Team Finland -verkoston luomisen myötä se siirrettiin valtioneuvoston kansliaan vuonna 2012. Siirrolla haluttiin taata, että kokonaisvaltainen maakuva kehittyy, että maakuvaviestintä on osa valtioneuvoston strategista viestintää ja että yhdessä päätetyt maakuvalliset linjaukset jalkautuvat kaikkiin ministeriöihin. Samalla tarkoitus oli sitouttaa muita toimijoita mukaan kokonaisvaltaisen maabrändin toteuttamiseksi.

**Määräraha on mahdollistanut  
maakuvaviestinnän yhteisten työkalujen,  
kuten markkinointimateriaalien,  
suunnittelemisen ja toteuttamisen.**

Lähes kaikissa maissa on maakuvatyötä ja -toimijoita koordinoiva rakenne vähintäänkin ulkoministeriön ja matkailunedistämistoimijan kesken. Eroja syntyy siitä, kuinka hajautetun maakuvatyön mallin kanssa toimitaan ja kuinka paljon toimijoita ja vastuuta on niputettu yhteen. Maiden välillä on myös paljon vaihtelua liittyen koordinaatiotoimijan operatiivisen vastuun ja budjetin määrään.

Maakuvaviestinnässä otettiin syksyllä 2015 suuri harppaus eteenpäin, kun valtioneuvoston kanslian taloudellisten ulkosuhteiden yksikön budjetista osoitettiin määräraha Finland Promotion Boardin yhteisille toimenpiteille. Aiemmin rahat FPB:n yhteisiin hankkeisiin kerättiin yksinomaan työhön osallistuneilta toimijoilta, joilla on omat maakuvatyöhön varatut resurssinsa. Yhteiseen käyttöön varattu määräraha on mahdollistanut maakuvaviestinnän yhteisten työkalujen, kuten markkinointimateriaalien, suunnittelemisen ja toteuttamisen.





Source: Reporters Without Border

Toinen merkittävä askel maakuvaviestinnän integroimisessa osaksi Suomen strategista viestintää otettiin huhtikuussa 2016, kun pääministeri Juha Sipilä asetti Finland Promotion Boardin johtoryhmän\*. Samalla määriteltiin uudelleen FPB:n tehtävä. Se ottaa kantaa maakuvaan liittyviin kysymyksiin, määrittää maakuvaviestinnän kärkiteemat, huolehtii yhteisten työkalujen suunnittelusta, tuotannosta ja ylläpidon koordinaatiosta sekä hankkii, hyödyntää ja tuottaa Suomen maakuvan kehittämiseen liittyvää tutkimustietoa.

Yhteisellä maakuvaviestinnällä on sekä strategisia että operatiivisia tavoitteita. Strategisella tasolla tavoitteena on, että valtionrahoitteiset organisaatiot viestivät vahvuuksista yhdenmukaisesti. Suomen maakuvan kehittymistä seurataan kokonaisuutena, siihen vaikuttavat tekijät tunnistetaan ja niihin reagoidaan tarvittaessa. Operatiivisella tasolla määritellään ja otetaan käyttöön vuosittaiset pääteemat sekä niihin liittyvät kärkiviestit ja ylläpidetään yhteisiä työkaluja, kuten Suomesta kertovia markkinointi- ja viestintämateriaaleja.

FPB:n rooli on johtaa yhteistä maakuvatyötä, mutta sillä ei ole omaa henkilökuntaa. FPB:n johtoryhmässä edustettuna olevat organisaatiot tuottavat materiaalia yhteiseen käyttöön omilta vastuualueiltaan. Valtioneuvoston kanslia ja ulkoministeriö ovat vastanneet koordinaatiosta ja yhteisten työkalujen ylläpidosta ja markkinoinnista.

Suomen maakuvatyötä pyritään tekemään ajassa eläen, nopeasti reagoiden ja digitaalisuutta hyödyntäen. Suomi haluaa olla digitaalisen maakuvaviestinnän kärkimaa.

Kuva: Hanna Öunap / ulkoministeriö

\*Finland Promotion Boardin vuoden 2017 kokoonpano on listattu sivulla 33.



Korealaiset ruokatoimittajat tutustuivat suomalaisten luonnonläheiseen elämäntyyliin, puhtaisiin elintarvikkeisiin ja ruokatuotantoon elokuussa 2016. Savonlinnan Lomamökkilän isäntä, lapset ja koira toimivat oppaina sienimetsällä, jonka tunnelmaa toimittajat kuvailivat satumaiseksi. Ulkoministeriön ja Finnfactsin järjestämä toimittajamatka poiki lukuisia artikkeleita näyttävällä kuvituksella laajalevikkisissä medioissa.

## TOIMITTAJAVIERAILUT

Kutsusta Suomessa vierailleiden kansainvälisten toimittajien ja sosiaalisen median vaikuttajien määrä kasvoi 2016 edeltävistä vuosista. Pelkästään Finpro (Visit Finland ja Finnfacts), ulkoministeriö, Tekes ja Helsingin markkinointi sekä Helsingin kaupunki vastasivat yli 1300 mediavaikuttajan vierailusta vuoden aikana. Sen lisäksi että vierailut tuovat välitöntä näkyvyyttä kansainvälisissä medioissa ja sosiaalisessa mediassa, luodaan niiden avulla parhaimmissa tapauksissa pitkäkestoisia suhteita, joiden pohjalta mediat kiinnostuvat Suomeen liittyvistä asioista ja uutisointi osataan asettaa oikeaan kontekstiin.

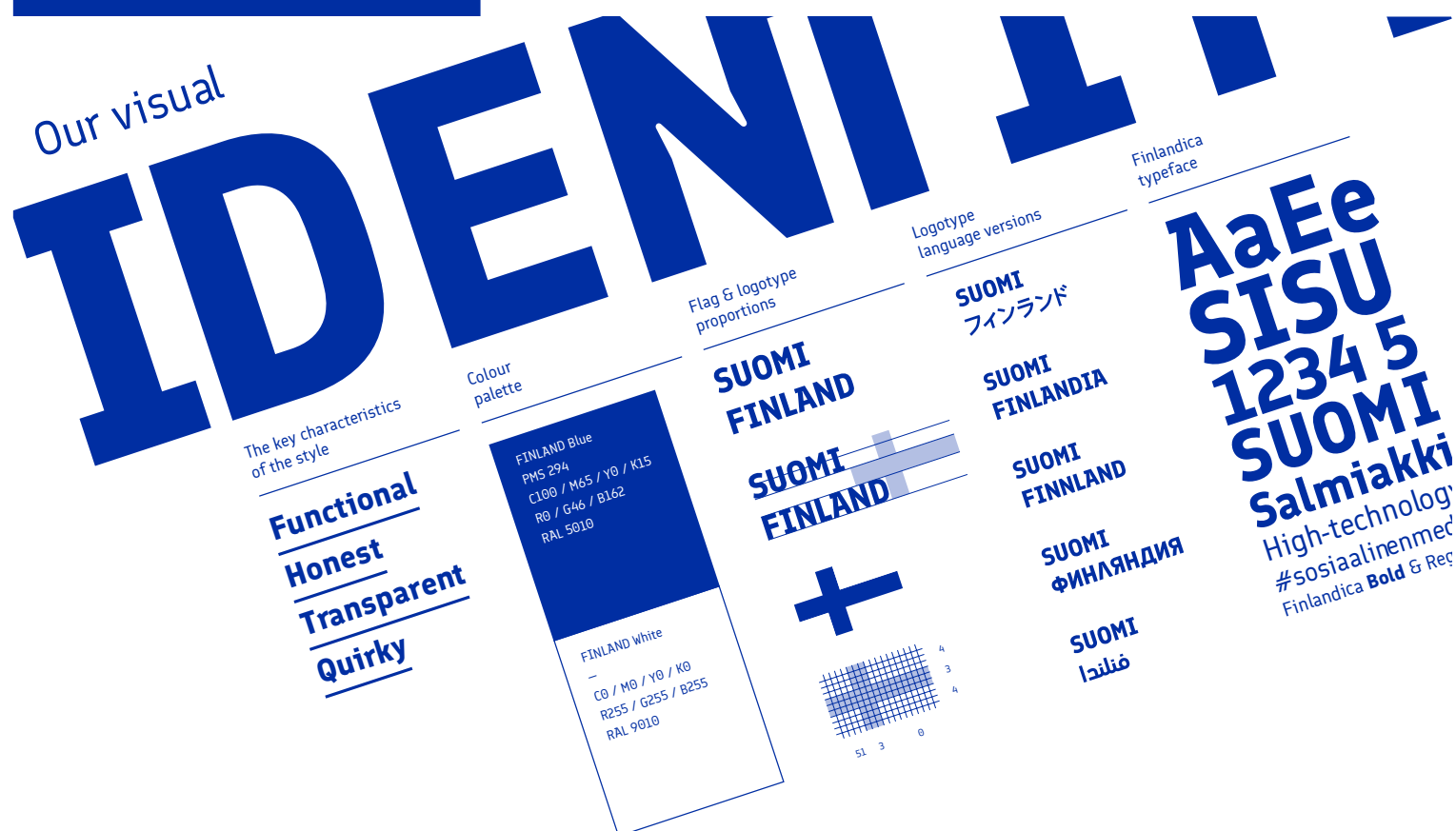
## 3.1 TYÖKALUJA SUOMEN ESITTELEMISEEN

Maakuvaviestinnässä panostettiin vuosina 2015–2016 Suomen vahvuuksista kertovien viestintämateriaalien ja työkalujen kehittämiseen. Kaikkien toimijoiden työtä ohjaaviksi suuntaviivoiksi laadittiin yhteinen ohjeistus sekä Suomen vahvuuksia kuvastavat teemapainotukset, jotka tehdään teemakalenterin muotoon vuodeksi kerrallaan.

Suomelle luotiin yhtenäinen visuaalinen ilme, jota kuka tahansa voi hyödyntää viestiessään Suomesta. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat muun muassa Suomen kansainväliseen markkinointiin tarkoitettu Suomi Finland -tunnus ja Finlandica-niminen oma fontti. Ilmeen tunnusvärit ovat sininen ja valkoinen. Ilmettä on jo käytetty ulkomailla erilaisissa tapahtumissa, eri toimialojen messuilla ja ilmeen pohjalta on suunniteltu muun muassa Suomen osasto Astanan maailmannäyttelyyn kesälle 2017. Tavoitteena on, että kaikki maailmalla tehtävä Suomi-markkinointi olisi jatkossa saman visuaalisen linjan mukaista.

Myös yksittäiset toimijat ovat ottaneet ilmeen käyttöönsä. Team Finland -verkoston, Invest in Finlandin ja Study in Finlandin uudet graafiset ilmeet pohjautuvat Suomi Finland -ilmeeseen.

Suomi-ilmeen ja siihen kuuluvan Finlandica-fontin tunnusvärit ovat sininen ja valkoinen. Ilmeeseen kuuluvat graafiset elementit ja fontti ovat ladattavissa Toolbox-materiaalipankista [toolbox.finland.fi](http://toolbox.finland.fi).



## 4 biggest categories of exported goods in 2015

Source:  
Finnish  
Customs

12.0%

Other: EUR 6.5 billion

12.1%

Electric and electronics  
industry products:  
EUR 6.5 billion

35.6%

Metal, machine and transport  
equipment industry products:  
EUR 19.2 billion

21.5%

Forest industry products:  
EUR 11.5 billion

18.8%

Chemical industry  
products:  
EUR 10.1 billion

SUOMI  
FINLAND



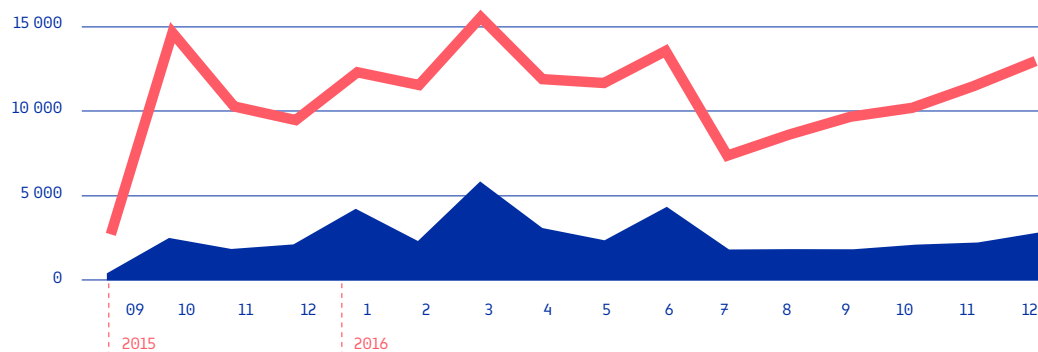
Lähde: toolbox.finland.fi

Suomesta kertovia esityksiä, julkaisuja, valokuvia ja videoita koottiin toolbox.finland.fi-sivustolle. Materiaalit ovat kenen tahansa Suomesta kiinnostuneen käytettävissä. Sivustolta voi ladata myös Suomi Finland -ilmeen mukaisia graafisia elementtejä.

Maakuvamateriaaleja kehitetään jatkuvasti käyttäjien antaman palautteen perusteella. Valmista ja täydellistä ei tule heti.

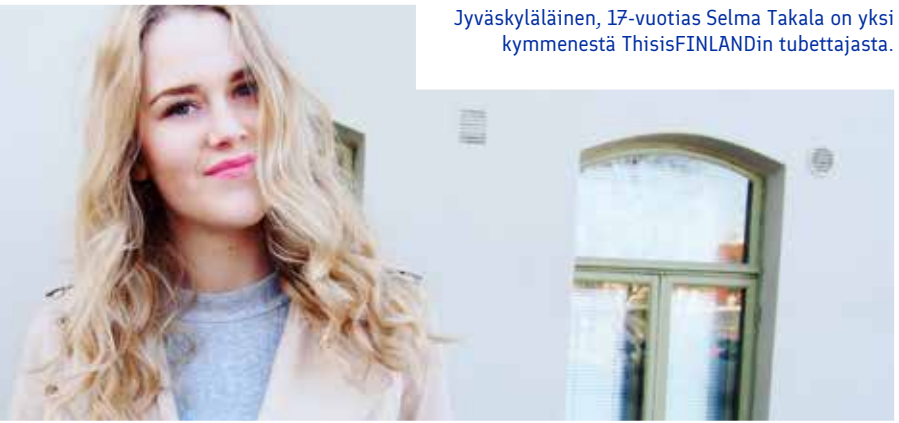
## Toolboxin kävijätilasto 2015–2016

Sivukäynnit ■ Sivuvaukset ■



# ”THINGS YOU SHOULD AND SHOULDN'T KNOW”

Jyväskyläläinen, 17-vuotias Selma Takala on yksi kymmenestä ThisisFINLANDin tubettajasta.



Kuva: Selma Takala / ThisisFINLAND.fi

## 3.2 FINLAND.FI UUDISTUI

Suomen maakuviestinnän pääkanava on ThisisFINLAND (TiF) osoitteessa finland.fi. Ulkoministeriön maakuviyksikkö toimittaa sivustoa kahdeksalla kielellä.

ThisisFINLANDin motto on ”Things you should and shouldn't know”. Sivusto keskittyy kertomaan Suomen vahvuuksista rehellisellä ja journalistisella otteella pääaihepiireinään Arts & Culture, Business & Innovation ja Life & Society. Tavoitteena on nostaa esiin Finland Promotion Boardin kalenterin pääteemoja sekä muita ajankohtaisia, mutta pidempään mielenkiintoisia suomalaisia ilmiöitä, ihmisiä ja aiheita. Yleisradion englanninkielinen uutissyöte tarjoaa sivustolla tärkeimmät Suomesta kertovat päivittäiset uutiset.

Maakuvasivusto palvelee lähtökohtaisesti kaikkia käyttäjäryhmiä sekä ohjaa kävijät myös eteenpäin oikean tiedon lähteille. Sivuston tyypilliseksi käyttäjäksi, niin sanotuksi haamuprofiiliksi, on määritelty noin 25–35-vuotias urbaani ja hyvin koulutettu henkilö. Viimevuosina ThisisFINLAND on panostanut aiempaa enemmän nuorempiin kohderyhmiin, sillä sen tavoitteena on vaikuttaa pitkällä tähtäimellä Suomen maakuvaan.

Verkkoviestinnällä on maakuviyössä myös kriisiviestintäfunktio. Suomesta tulevat tai Suomesta kertovat ikävätkin uutiset asetetaan tarvittaessa laajempaan kontekstiin, jotta tarinaamme kerromme me eivätkä muut.

Alun perin nimellä VirtualFinland.fi tunnetun sivuston emokieli on englanti ja myös venäjäksi toteutetaan räätälöityä sisältöä. Muunkielinen sisältö (espanja, saksa, ranska, portugali, kiina, arabia) käännetään pääosin englanninkielisestä sisällöstä. Arabiankielinen sivusto avattiin loppukeväästä 2016.

ThisisFINLAND uudistettiin visuaalisesti, toiminnallisesti ja sisällöllisesti syksyllä 2015. Muutoksen jälkeen sivustolla on muun muassa mahdollista hyödyntää paremmin kumppanien tuottamaa Suomi-sisältöä. Sivustolla on noin 2,5 miljoonaa uniikkia kävijää vuodessa. Suomalaisten kävijöiden määrä vaihtelee, ja se on keskimäärin 20–25 prosenttia.

ThisisFINLAND-sivustolla on yhdeksän omaa sosiaalisen median kanavaa englanniksi, venäjäksi ja kiinaksi. Englanninkielisten osalta Twitter ja Facebook ovat niistä merkittävimpiä. Myös Instagram-panostukset ovat kasvaneet. ThisisFINLANDin YouTube-kanava laitettiin keväällä 2016 uuteen uskoon. Sen sijaan, että Suomi teettäisi niin kutsuttuja propagandavideoita, luovutettiin kanava kymmenelle suomalaiselle nuorelle tubettajalle. Kokemukset ovat olleet erittäin hyviä; ikkuna Suomeen ja suomalaisen nuoren aikuisen arkeen on nyt auki.

Alueellisesti tärkeitä verkkoviestintäkanavia ovat suurlähetystöjen verkkosivut ja ennen kaikkea sosiaalisen median kanavat. Edustustojen verkkosivujen uudistustyö on käynnissä ja sosiaalisen median kanaviin panostetaan jatkuvasti yhä enemmän. Kansainvälisestäkin verraten mestari on Suomen Tokion suurlähetystö, jonka Twitter-tili on kaikista maailman edustustoista vuodesta toiseen kärkekkymmenikössä seuraajien määrällä mitattuna.

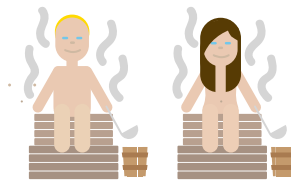
Vuonna 2016 toteutettiin myös pienimuotoisia some-kampanjoita FPB:n teemakalenterin aiheista. Kansainväliselle yleisölle suunnattujen kampanjoiden toteutuksesta vastasivat FPB:n jäsenorganisaatioiden lisäksi sen kumppanit, kuten Music Finland. Aiheet vaihtelivat tasa-arvosta jätteen hyödyntämiseen.



### 3.3 SUOMEN EMOJI-KAMPANJA ONNISTUI YLI ODOTUSTEN

Suomen oma emoji-kokoelma on ollut maailmalla valtava hitti. Stereotyyppien ja ”suomalaisten tunteiden” kanssa leikittelevästä kokoelmasta löytyvät muun muassa it-osaamista, saunakulttuuria, naisten tasa-arvoa ja luotettavuutta kuvaavat symbolit. Joulukuussa 2015 alun perin lanseeratut emoji:t ovat saaneet lukuisia kansainvälisiä ja kotimaisia palkintoja sekä tavoittaneet yli 200 miljoonaa ihmistä. Joukossa on maabrändäykseen, digitaaliseen viestintään, mainontaan, graafiseen suunnitteluun, tuloksellisuuteen ja viestintään liittyviä palkintoja. Ensimmäisenä julkaisupäivänään emoji:t tavoittivat pelkästään Twitterissä yli kolme miljoonaa ihmistä. Emojista on kirjoitettu vuosina 2015–2016 yli 2000 artikkelia kansainvälisessä mediassa. Menestys on perustunut onnistuneeseen ajoitukseen, valittuihin aiheisiin sekä siihen, että emojijen takana on usein hyvin virallisena pidetty toimija, ulkoministeriö.

Suomi-emoji:t lanseerattiin alun perin ThisisFINLAND-sivuston joulukalenterin luokkujen yllätyksinä 2015. Emoji-kokoelma sai päivitystä suomalaisuuden päivänä toukokuussa 2016 sekä saamelaisuuden päivänä helmikuussa 2017. Emojit elävät tänä päivänä jo omaa elämäänsä ja seikkailevat muun muassa heijastimissa, postikorteissa, Trivial Pursuit -kysymyksissä, tieteellisissä tutkimuksissa ja oppikirjoissa.



Suomi-emoji:t ovat emoji-tarroja, jotta ne näyttäisivät kaikilla päätelaitteilla samoilta. Suomi on saanut kaksi aiemmin ilmestynyttä Suomi-emojiä, sauna- ja villasukat-emoji:t, osaksi Unicode-näppäimistö-emojiä. Ne tulevat käyttöön emoji-näppäimistöihin automaattisesti, kun päätelaite- ja sovellusvalmistajat ovat päivittäneet omat emoji-kokoelmansa ja ohjelmistonsa todennäköisesti kesällä 2017.

Finland emojis -kokoelmassa on tällä hetkellä 56 emojiä, jotka ovat ladattavissa ilmaiseksi App Store ja Google Play -sovelluskaupoista. Emojit voi ladata myös kuvina osoitteesta [finland.fi/emoji](http://finland.fi/emoji).



Kuva: Jani Karppa / Visit Finland

## 3.4 I WISH I WAS IN FINLAND

Visit Finlandin päätehtävä on toimia valtakunnallisena matkailualan asiantuntijana ja edistää aktiivisesti ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua. Visit Finland työskentelee yhdessä matkailuelinkeinoyrittäjien kanssa Suomen vetovoiman lisäämiseksi. Ensisijainen tavoite on matkailutulojen kasvu.

Vuonna 2015 käynnistettiin kolme strategista kasvuohjelmaa, joissa alan toimijat kehittävät palvelukokonaisuutta ja markkinoivat matkailutuotetta yhdessä. Finrelax, Merellinen saaristo ja Stopover Finland ovat saaneet positiivisen vastaanoton sekä kotimaisilta palveluntuottajilta että ulkomaisilta matkanjärjestäjiltä. Viime vuonna kaikki kasvuohjelmat markkinoivat menestyksekkäästi uusia matkailutuotteita muun muassa messuilla, tutustumismatkoilla ja workshop-seminaareissa. Lisäksi Visit Finlandin verkkosivuille rakennettu uusi My Stay -tuoteosio esittelee kansainvälisille matkailijoille Suomen matkailutarjontaa laajasti.

Visit Finland on rakentanut määrätietoisesti vuoropuhelua matkanjärjestäjien ja suomalaisten matkailualan toimijoiden välillä. Tästä käytännön esimerkkinä on muun muassa suoran lentotarjonnan merkittävä kasvu Keski-Euroopasta Lappiin talvikaudella 2016–2017 ja yhteistyön käynnistyminen Kiinan suurimpiin matkapalvelutarjoajiin kuuluvan Alitripin kanssa. Yhteistyö konkretisoituu uusina matkustajavirtoina koko Suomeen.

Vuoden 2016 matkailullista maakuvaa rakennettiin muun muassa kuusi kuukautta kestäneellä ja hyvin onnistuneella Polar Night Magic -yhteiskampanjalla Finnairin kanssa. Kampanjassa viisi seikkailijaa Kiinasta, Japanista, Etelä-Koreasta, Saksasta ja Isosta-Britanniasta viettivät kolme kuukautta Suomessa. Heille oli rakennettu 18-osainen ohjelma erilaisista talven aktiviteeteista, joista he raportoivat sosiaalisessa mediassa laajasti.

Näkymät vuodelle 2017 ovat positiiviset, ja Visit Finland jatkaa monipuolista työtään Suomen vetovoiman lisäämiseksi. Strategisen maakuvamarkkinoinnin lisäksi Visit Finland panostaa yhä enemmän taktiseen markkinointiin, alueiden ja yritysten kansainvälistymispolun tukemiseen sekä digitalisaation edistämiseen. Yhteistyötä yritysten, alueiden ja jakelukanavien kanssa tiivistetään entisestään ja markkina- ja asiakasymmärryksen tuottamista koko elinkeinolle syvennetään.

**3<sup>RD</sup> UNMISSABLE  
TRAVEL  
DESTINATION  
IN 2017**

Source: Lonely Planet



### 3.5 PALJON ONNEA SUOMI!

Suomen itsenäisyyden juhluvuosi on avannut Suomelle erityisen ikkunan maakuvaviestintään. Kansainväliset mediat ovat nostaneet Suomen yhdeksi vuoden 2017 mielenkiintoisimmista matkailukohteista, sillä juhluvuoden ansiosta tarjolla on huikea valikoima mielenkiintoisia tapahtumia.

#### TEEMANA ”YHDESSÄ”

Suomi 100 -juhluvuosi rakentuu ruohonjuuritasolta, mikä mahdollistaa kaikkien suomalaisten ja Suomen ystävien osallistumisen sen rakentamiseen. Vuoden kahden ensimmäisen kuun aikana ohjelmakattaukseen oli liitetty jo melkein 3 500 hanketta. Itsenäisyyspäivän viikkoon joulukuussa huipentuva juhluvuosi ei rajoitu vain Suomen rajojen sisäpuolelle, vaan Suomea juhlitaan sadassa maassa kuudella eri mantereella. Kaikkiaan noin viidennes tapahtumista järjestetään ulkomailla.

Vuoden aikana panostetaan erityisesti suomalaisen kulttuurin esiin tuomiseen. Tarjolla on suomalaista kulttuuria laidasta laitaan; Yhdysvalloissa kiertää vuoden ajan suomalainen sauna, Pariisissa on esillä suomalainen aittakylä, Suomen Kansallisoppera ja -baletti tekevät kiertueen Tanskassa ja Japanissa ja Berliinin lähetystössä järjestetään suomalainen juhannusjuhla. Eri puolella Eurooppaa kiertävässä näyttelyssä esitellään suomalaista muotoilua ja arkkitehtuuria, Pariisissa järjestetään saamelaista kulttuuria esittelevä tapahtuma, Islannin sinfoniaorkesterin ohjelmistossa kuullaan kolme suomalaiselle musiikille omistettua konserttia ja Etelämantereella on nimetty vuorenhuippu Mount Suomeksi.

Juhluvuosi tuo Suomeen myös useita arvovieraita. Kesäkuussa Helsinkiin on kutsuttu Tanskan kuningatar Margareeta II, Ruotsin kuningaspari Kaarle XVI Kustaa ja kuningatar Silvia, Norjan kuningaspari Harald V ja kuningatar Sonja sekä Islannin presidentti Guðni Thorlacius Jóhannesson. Näin monen kuninkaallisen yhtäaikainen vierailu on historiallinen tapaus.



Ulkosuomalaiset eri puolilla maailmaa, ja muun muassa Suomen edustustot, kulttuuri-instituutit ja merimieskirkot, ovat innostuneet osallistumaan juhlintaan järjestämällä omia tapahtumiaan.

Juhlavuosi näkyy myös vienninedistämisessä: osana Suomen itsenäisyyden satavuotisjuhlavuoden ohjelmaa toteutettu Suomen maapaviljonki Berliinin elintarvikkeita ja maataloutta esittelevillä Grüne Woche -messuilla oli koottu yli kahdenkymmenen näytteilleasettajan voimin Suomi 100 -ilmeellä.

## **JUHLAVUOSI KIINNOSTAA MAAILMALLA**

Suomen suuri vuosi on saanut runsaasti medianäkyvyyttä alkuvuoden aikana kotimaan lisäksi maailmalla. Yksittäisistä hankkeista kansainvälistä mediaa ovat kiinnostaneet etenkin neljä vuoden mittaan järjestettävää, suomalaista luontoa juhlistavaa Luonnon päivää, uuden kansallispuiston avaaminen Suomussalmen Hossaan sekä Suomen Pariisiin, Berliiniin, Lontoon ja Benelux-maiden kulttuuri-instituuttien Mobile Home -suurhanke, joka tutkii kodin merkityksiä eri näkökulmista. Myös Suomen juhlavuoden avajaiset ja vuoden vaihtuminen Helsingissä Daruden Sandstorm-hitin tahtiin huomioitiin laajasti kansainvälisessä musiikkimediassa.

## **URHEILUN SUPERVUOSI**

Suomessa järjestetään juhlavuoden aikana ennätysmäärä urheilukisoja ja -tapahtumia, jotka tuovat maahamme tuhansia kansainvälisiä vierailijoita ja toimittajia. Suomi 100 -sihteeristö teki läheistä yhteistyötä esimerkiksi Lahden MM-kisojen järjestäjien kanssa tavoittaakseen ne yli 1 600 toimittajaa, jotka viipyivät Lahdessa kisojen ajan. Kisojen mediatilaan rakennettiin Suomi 100 -lounge, jossa esiteltiin suomalaista taidetta.

Suomi isännöi juhlavuoden aikana lisäksi muun muassa taitoluistelun, joukkuevoimistelun sekä nuorten suunnistuksen ja -pikaluistelun MM-kilpailuja sekä EM-tason kisoja. Näiden lisäksi luvassa on vuosittaisia urheiluväkeä vetäviä kisoja, kuten urheilun SM-viikot ja Tall Ships Race sekä erityisiä juhlavuoden tempauksia, kuten Finlandia-hiihdon sadan kilometrin taival ja Suomi 100 -juoksu Nuorgamista Helsinkiin.



## VÄLINEITÄ MAAKUVATYÖLLE

Suomen kahden virallisen kielen lisäksi juhlavuodesta viestitään myös englanniksi. Suomi 100 on tuottanut Suomen maakuvan työkalupakkiin ([toolbox.finland.fi](http://toolbox.finland.fi)) juhlavuoden teemaan sopivan esityksen otsikolla "The Story of Finland", joka sisältää artikkelin sekä visuaalisen esityksen Suomen historiasta ja vahvuuksista valtiona ja kansakuntana.

Maakuvatyötä tukeakseen sihteeristö on myös tuottanut englanniksi Suomesta ja suomalaisten mielenlaadusta kertovia videoita, jotka olivat helmikuuhun 2017 mennessä keränneet verkossa lähes kaksi miljoonaa katselukertaa.

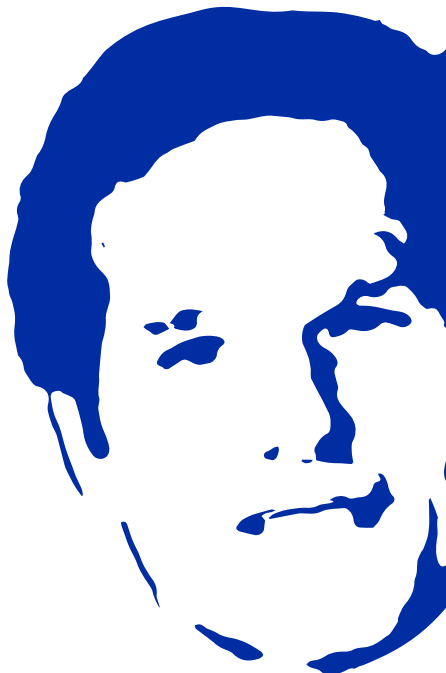
Vuoden mittaan tullaan tuottamaan lisää juhlavuoden Yhdessä-teeman mukaisia videoita, infografiikkaa, artikkeleita sekä sosiaalisen median sisältöjä, joita voidaan levittää Suomen maakuvaviestien vahvistamiseksi eri kanavissa. Niiden aiheina ovat ainakin juhlavuoden merkkihetket Suomessa sekä ulkomailla tapahtuvat Suomi 100 -hankkeet ja -ilmiöt.

Juhlavuoden kokonaisuuden rakentamisesta vastaa Suomi 100 -hankkeen sihteeristö pääsihteerin johdolla valtioneuvoston kansliassa. Sihteeristön työtä ohjaa hankkeen hallitus, johon kuuluu puheenjohtaja ja 11 jäsentä yhteiskunnan eri aloilta. Puheenjohtajana toimii valtiosihteeriksi Paula Lehtomäki ja sihteerinä pääsihteeriksi Pekka Timonen valtioneuvoston kansliasta.

Juhlavuoden yleiset linjat hyväksyy laaja ja eri tahoja edustava valtuuskunta. Vuosittain kokoontuvassa valtuuskunnassa on edustettuna 70 suomalaisen yhteiskunnan keskeistä organisaatiota. Puheenjohtajana toimii pääministeri ja varapuheenjohtajana valtiovarainministeri. Maakuntien liitoista ja kuudesta suurimmasta kaupungista koostuva Suomi 100 -alueverkosto vastaa juhlavuoden toteutumisesta eri puolilla Suomea.

Juhlavuoden avajaiset kokosivat Helsingissä uudenvuodenaattona sankat joukot juhlijoina Kansalaistorille ja sen ympäristöön. Kuva: Suomi 100





Alkuperäinen kuva:  
Ruotsin ulkoministeriö

### 3.6 RUOTSIN ULKOMINISTERIÖN HÅKAN HJORT ARVIOI, MILTÄ SUOMEN MAAKUVAVIESTINTÄ NÄYTTÄÄ

*Pohjaa Suomen brändityölle alettiin rakentaa 2008, kun maabrändivaltuuskunta aloitti toimivuuteen, luontoon ja koulutukseen perustuvan strategiansa luomisen. Suomi-kuvaa onnistuttiin ohjaamaan positiiviseen suuntaan keskittymällä viestimään korkean teknologian maasta, jossa työvoima on koulutettua ja luotettavaa ja sen vuoksi maahan kannattaa investoida ja muuttaa töihin. Samalla korostettiin Suomen roolia rauhantekijänä ja ratkaisijana kansainvälisessä politiikassa. Strategian toisena tavoitteena oli nostaa kansallista omanarvontuntoa. Työ sai paljon kritiikkiä. Finland Promotion Board on jatkotyöstänyt ja kehittänyt strategiaa useaan otteeseen.*

*Yksi Suomen strategiatyön onnistuneimmista havainnoista on ongelmanratkaisukykyyn esiin nostaminen: Suomi on toimiva maa, jossa on luovia ja luotettavia ihmisiä, jotka osaavat ratkaista ongelmia. Ongelmanratkaisukyky kytkeytyy myös koulutukseen ja koulutuksesta saatuihin hyviin tuloksiin. Koulutus on pohja Suomen menestykselle, sillä se tekee suomalaisista taitavia ja suomalaisista tuotteista maailman kärkeä.*

*Me ruotsalaiset kadehdimme Suomen PISA-tuloksia, jotka tarkastelevat 15-vuotiaiden osaamista luetun ymmärtämisessä, matematiikassa ja luonnontieteissä 72 eri maassa. Suomalaisten oppilaiden tulokset ovat paljon parempia kuin ruotsalaisten, ja myös ruotsalainen media on huomannut asian. Suomalaiset haluavat myös mielellään korostaa upeaa luontoaan, mutta luulen, että luontoa kiinnostavampaa on suomalainen ”hulluus”. Suomessa ollaan hyvällä tavalla hulluja, ja hulluus mielletään pikemminkin luovuudeksi ja kyvyksi ratkaista ongelmia. Tämä voisi olla menestyksekkäs keino erottautua muista.*

*Viestinnässä on toimittu fiksusti, ja oltu ehkä jopa vähän hulluja. Uusi visuaalinen identiteetti on tukenut strategiaa, ja strategisesta viestinnästä on tullut pysyvä osa maakuvatyötä. Sen lisäksi on varmistettu, että ulkomailla on tarjolla tukea ja sosiaalisessa mediassa levitettäväksi soveltuvaa sisältöä. Lisäksi on tehty tietoisia panostuksia teknologian ja sosiaalisen median hyödyntämiseen. Olemme vaikuttaneet nuorten suomalaisten tubettajien cooleista YouTube-videoista sekä ympäri maailman levinneistä suomalaisista emojeista. Siistiä, modernia ja viestinnällistä.*

*Suomella on myös toimiva toimittajaohjelma, jonka myötä median edustajat voivat tutustua suomalaiseen yhteiskuntaan. Erityisesti nuoret toimittajat on huomioitu hienosti. Ohjelman avulla on onnistuttu rakentamaan hyviä mediasuhteita. Viestintä vaikuttaa olevan Suomen vahvuusalue maakuvatyössä.*

*Yhteenvetona: Suomi on tehnyt perusteellista työtä maabrändinsä luomisessa. Se rakentuu tuoreeseen tutkimustyöhön ja kansainvälisten asiantuntijoiden osaamiseen mutta tavallisia suomalaisiakaan ei olla unohdettu. Maakuva on luotu yhdessä. Jää nähtäväksi vahvistuuko Suomi-kuva niin, että se tukee myös Suomen viennin kasvua.*

#### HÅKAN HJORT

*yksikönpäällikkö, kulttuuriasiat ja Ruotsi-kuva  
Ruotsin ulkoministeriö*

*\*Teksti on vapaa käännös ruotsinkielisestä alkuperäistekstistä.*

# 4. SUOMI, MAAILMAN PARHAITEN PIDETTY PIDETTY SALAISUUS

Kuva: Sakari Piippo / Finland Promotion Board

Kalifornialaisen Marshall School of Businessin professori Ira Kalb on kirjoittanut viime vuosina Huffington Post -lehteen useamman artikkelin Suomesta. Suomeen Aalto-yliopistossa luennoidessaan tutustuneen Kalbin mielestä Suomi on maailman parhaiten pidetty salaisuus. Hän nostaa kirjoituksissaan esiin Suomen korkeat ranking-sijoitukset kansainvälisissä vertailuissa ja pitää Suomen suurimpana puutteena markkinointiosaamisen puutetta. Kalb osuu osittain oikeaan, mutta kyse ei ole vain markkinoinnista: jotta tehokkaalle markkinoinnille luotaisiin edellytykset, työtä on tehtävä myös hallinnollisella puolella.

**On hyvin tärkeää ymmärtää,  
mitkä asiat mielletään Suomen  
ytimeksi myös poliittisen  
päätöksenteon tasolla.**

Maakuva muodostuu sekä makro- että mikrotasolla. Makrotasolla suurin merkitys on sillä, millaisia päätöksiä Suomi tekee ja miten se osallistuu kansainväliseen yhteistyöhön. On hyvin tärkeää ymmärtää, mitkä asiat mielletään Suomen ytimeksi myös poliittisen päätöksenteon tasolla. Kun päätökset tukevat tätä ydintä, ollaan jo hyvin pitkällä maabrändityössä. Mikrotasolla Suomen maakuvalähettiläitä ovat kaikki suomalaiset ulkomaalaisia kohdatessaan. Näiden kahden peruspilarin päälle on mahdollista rakentaa viestintää, markkinointia ja erilaisia kampanjoita, joiden avulla kerrotaan Suomen vahvuuksista.



Kuva: Pia Ingberg / Finland Promotion Board

## 4.1 MAAKUVATYÖN TOIMINTAMALLI TULEE UUDISTAA – FINLAND PROMOTION BOARDIN NÄKEMYS

Tällä hetkellä usea valtionrahoitteinen toimija tekee maakuvatyötä itsenäisesti. Valtioneuvoston kanslia johtaa Suomen maakuvatyötä ja on vuosina 2015–2016 vastannut osasta yhteistä materiaalituotantoa. Ulkoministeriön maakuvayksikkö on vastannut FPB:n sihteeristötyöstä oman työnsä ohella, joka muodostuu ennen kaikkea edustustoverkoston ohjauksesta, työkalutuotannosta, suurten kansainvälistä viestintää vaativien hankkeiden koordinaatiosta sekä toimittaja- ja vaikuttajavierailuista. Opetus- ja kulttuuriministeriön alainen Opetushallitus ja yksityisten säätiöiden ylläpitämät kulttuuri- ja tiedeinstituutit toimivat itsenäisesti. Työ- ja elinkeinoministeriön alainen Finpro tuo esille suomalaisyritysten osaamista ja vahvuuksia ja siihen kuuluva Visit Finland hoitaa matkailumarkkinointia.

Maakuvaviestinnän yhteisten työkalujen osalta on otettu viime vuosina suuriakin edistysaskeleita Team Finland -verkoston luomisen myötä, mutta käytännön operatiivisessa toiminnan koordinaatiossa, tehokkuudessa ja tuloksellisuudessa on paljon parannettavaa. Maakuvatyön strategisesta koordinaatiosta vastaavan Finland Promotion Boardin linjaukset ja tarvittavat toimenpiteet eivät vielä jalkaudu toimijoille riittävän tehokkaasti. Jäsenistön, ja varsinkin Team Finland -organisaatioiden, ulkopuolelle jää yhä suuri määrä toimijoita, joiden toiminnalla on mittava vaikutus Suomen maabrändiin. Organisaatioissa on myös jonkin verran päällekkäisyyksiä. Myös toimijoiden vuosisuunnittelun eriävät aikajänteet vaikeuttavat yhteisten linjausten jalkauttamista.



Suomen maakuvatyön tehostaminen edellyttäisi suurta toimintamallin uudistusta. Finland Promotion Boardin johtoryhmä esittääkin, että Promote Finland -toimijan perustamiseksi tehdään esiselvitys, jossa kartoitetaan tällä hetkellä maakuvatyötä tekevät toimijat, niiden tehtävät ja käytössä olevat resurssit. Promote Finlandin alle olisi mahdollista koota tällä hetkellä hajallaan olevia toimijoita, muun muassa ulkoministeriön maakuvatyön koordinaatiotyötä ja maakuvaviestinnän materiaaleja tekevät ja vaikuttaja- ja toimittajavierailuja hoitavat toimijat sekä Finprossa taloudellista maakuvatyötä ja markkinointia hoitavat toimijat. Toimintamalli mahdollistaisi myös tiiviimmän yhteistyön esimerkiksi Opetushallituksessa koulutusmaakuvatyötä hoitavien henkilöiden ja kulttuuri-instituuttien kanssa.

## Maakuvatyön tehostaminen edellyttäisi suurta toimintamallin uudistusta.

Menestyksenkäs maakuvatyö edellyttää toimivia yhteistyörakenteita, mutta myös selkeää omaa budjettia, viestinnän ja markkinoinnin huippuosaajien panosta, osaamisen jatkuvaa kehittämistä sekä riittävää itsenäisyyttä päivän politiikkaan nähden.

## PIKAEHOSTUKSILLA TEKEMISTEN TERÄVÖITTÄMISTÄ

Mahdollisen Promote Finland -toimijan perustaminen voi olla vuosien työ, eikä Suomella ole aikaa odotella. Sitä ennen olisikin tehtävä pikaisesti pienempiä muutoksia, joilla tehostetaan olemassa olevia rakenteita ja tekemistä.

Finland Promotion Boardin strategista roolia tulisi terävöittää, ja ulkoministeriön maakuvayksikön roolia vahvistaa FPB:n sihteeristönä ja maakuvatyötä palvelevana operatiivisen toiminnan koordinaattorina. Se tarjoaa maakuvatyön tekemiselle tällä hetkellä luontevimman ympäristön ja parhaat synergiaedut. Työ- ja elinkeinoministeriön tulisi ohjata taloudellista maakuvaan tiiviimmin, ja sen edustaja onkin alkuvuodesta 2017 kutsuttu FPB:n toiseksi varapuheenjohtajaksi ulkoministeriön edustajan rinnalle. Johtoryhmää on lisäksi vahvistettu opiskelijoille suunnatusta maakuvatyöstä vastaavan Opetushallituksen edustajalla.

### Ehdotus maakuvatyön lähitulevaisuuden toimintamalliksi





**Suomi on saanut elinikäisiä ystäviä esimerkiksi suomalaisen metallimusiikin, klassisen musiikin, arkkitehtuurin ja sotahistorian faneista.**

Operatiivisten töiden koordinaatiosta vastaisivat luontevimmin ulkoministeriö ja työ- ja elinkeinoministeriö. Operatiivisella koordinaatiolla tarkoitetaan, että maakuvaviestinnän sisällöntuotannon vastuu on substanssista vastaavalla taholla, mutta ulkoministeriö ja työ- ja elinkeinoministeriö huolehtisivat siitä, että sisältöä ja työkaluja tuotetaan säännöllisesti. Käytännössä kumpikin toimija loisi tiimin (Society & Culture ja Business & Innovation), joka vastaisi FPB:ssä linjattujen teemojen ja yksittäisten asioiden jalkauttamisesta vastuualueellensa. Vaikuttaja- ja toimittajavierailujen koordinaatio sekä verkkoviestintä tulisi toteuttaa tiiviinä yhteistyönä.

## **ELINIKÄISIÄ YSTÄVIÄ ALAKULTTUURIEN FANEISTA**

Nopealla tähtäimellä olisi parannettava maakuvaviestinnän kohderyhmäajattelua. Hyvä strategia olisi hylätä ajattelumalli, jonka mukaan kaikkien maailmassa tulisi tuntea Suomi. Sen sijaan tulisi miettiä, mistä alakulttuureista ja kohderyhmistä voisimme löytää uusia Suomi-faneja ja kenelle meillä on luontevaa tarjottavaa. Suomi on saanut elinikäisiä ystäviä esimerkiksi suomalaisen metallimusiikin, klassisen musiikin, arkkitehtuurin ja sotahistorian faneista. Heidän Suomi-kuvansa on rakentunut positiiviseksi vain ja ainoastaan tietyn alan ansiosta. Eri aloilla pitäisi uskaltaa panostaa tiukasti rajattuun kohderyhmään ja teemaan. Lisäksi eri maissa tulisi uskaltaa keskittyä niihin teemoihin, jotka ovat keskeisimpiä keskustelun aiheita ja joihin Suomella on annettavaa.

Lisäksi fokukseen tulisi ottaa nuoret ja yhteistyö suomalaisten nuorten kanssa. Yksittäisiin maihin liittyvät mielikuvat muodostuvat jo hyvin nuorella iällä, eivätkä ne muutu paljoakaan teini-ikä jälkeen. Kun nuori innostuu jostain Suomeen liittyvästä aiheesta, kuten fantasiakirjallisuudesta, suhtautuu hän usein jatkossa positiivisesti kaikkeen maahan liittyvään.



## 4.2 GEMIC OY:N JOHANNES SUIKKANEN POHTII, MIHIN MAAKUVATYÖSSÄ KANNATTAISI PANOSTAA

*On varmasti totta, että Suomi on hyvin pidetty salaisuus. Brändäyksen näkökulmasta on kuitenkin tärkeää muistaa kaksi asiaa:*

- 1.** *Mielikuva brändistä syntyy aina vastaanottavassa päässä, ja siihen vaikuttaa voimakkaasti vastaanottajan tausta. Brändiasiantuntija Jean-Noël Kapfererin ajatusta maabrändistä, jolla on puhdas ydin viestittäväksi (ja brändijohtajien suojeltavaksi), ei välttämättä voi soveltaa valtioon. Kokonaisuus on liian monimutkainen.*
- 2.** *On illuusio, että rajatuin resurssein toimivat julkiset organisaatiot voisivat kontrolloida maakuvaa nykypäivän verkostoituneessa maailmassa.*

*Mihin sitten kannattaisi panostaa? Olen samaa mieltä siitä, että makrotason (poliittiset) päätökset voisivat ja niiden myös tulisi ohjata Suomen valtiorahoitteista maakuvaviestintää voimakkaasti. Kohderyhmien ja niille suunnattujen viestien miettimisen sijaan ehdotan, että Suomen brändäys- ja viestintätyö kytkettäisiin globaalisti merkittäviin ilmiöihin, kuten robottien määrän lisääntymiseen ja ihmistyön häviämiseen, ja Suomen osaamiseen kyseisissä teemoissa. Itse asiassa Suomen maabrändi kytkeytyykin jo vahvasti tähän ilmiöön. Esimerkiksi Yhdysvalloissa Suomi nähdään positiivisessa valossa, koska edistyksellinen koulujärjestelmä valmistaa lapsia teknologian muokkaamaan tulevaisuuteen. Myös Suomen viimeaikainen perustulokokeilu on päässyt arvostettujen tiedotusvälineiden otsikoihin. Kumpikaan aiheista ei olisi yhtä kiinnostava ilman selkeää yhteyttä suurempaan globaalin ilmiöön.*

*Ilmiöön perustuva maabrändäys voisi olla myös hyvä keino innostaa valtiorahoitteisia toimijoita viestimään samasta teemasta. Näin välttyttäisiin ohjaukselta, joka on tyypillistä vanhanaikaisille ydinominaisuuksia korostaville maabrändäysmalleille. Ilmiöpohjainen lähestymistapa tarjoaa myös tervettä vastalääkettä itsehavainnoinnille, joka on tyypillistä suomalaisille markkinoinnin ammattilaisille; maailmalle viestittäviä brändiominaisuuksia etsitään loputtomasti. On paljon tärkeämpää olla osa maailmanlaajuista kiinnostavaa ilmiötä.*

*Promote Finlandin toiminta voitaisiin ehkä käynnistää kevyenä organisaationa, joka tunnistaisi globaaleja ilmiöitä, joihin sidosryhmien, kuten kulttuuri-instituuttien ja startup-yhteisön yhdessä toteuttama viestintä voisi pohjautua.*

### JOHANNES SUIKKANEN

Managing Partner  
Gemic Oy  
New York

Alkuperäinen kuva:  
Markus Kontiainen



Kuva: Katri Lehtola / Finland Promotion Board

# 5. LOPPUSANAT

Suomi täyttää pian sata vuotta. Satavuotias on loppujen lopuksi aika nuori valtioksi. Sama pätee myös maakuvatyöhön. Olemme tehneet sitä järjestelmällisesti autonomian ajoista alkaen, lähinnä maailmannäyttelyiden, olympialaisten ja ulkomaisten toimittajavierailujen avulla, välillä enemmän ja välillä vähemmän aktiivisesti. Vertaamme usein itseämme Ruotsiin, ja hyvä niin, silloin rima on ainakin tarpeeksi korkealla. Ruotsi on kelpo vertailukohta monessa asiassa: yhteiskuntamme ja luontomme ovat hyvin samanlaisia ja meissä ihmisissäkin on paljon samaa. Toisaalta Suomen ja Ruotsin välinen vertailu on kohtuutonta, sillä Ruotsi oli suurvalta jo 400 vuotta sitten. Svenska Institutet perustettiin vuonna 1945 kehittämään kansainvälistä yhteistyötä ja luomaan myönteistä Ruotsi-kuvaa. Sillä on käytössään 50 miljoonan euron vuosibudjetti ja yli 130 työntekijää. Ruotsin vahvaa maakuvaa on siis tuettu merkittävällä tavalla jo pitkään.

Parasta, mitä Suomen maakuvatyölle voi tapahtua, on se, että maakuvan merkitys Suomen menestymiselle tunnustetaan ja maakuvaviestinnästä tulee luonteva osa Suomen strategista viestintää. Maakuvatyötä pitää myös johtaa. Parhaassa tapauksessa syntyy positiivinen kierre: Poliittisilla päätöksillä tuetaan tietoisesti jo olemassa olevia vahvuksiamme. Sen jälkeen maakuvaviestinnällä ja kansainvälisillä markkinointikampanjoilla vahvistetaan viestiä.

Tässäkin katsauksessa on kirjoitettu ministeriöiden hallintomalleista. Virkamiesten työtä kritisoidaan usein juuri hallintokeskeisyydestä. Tämä on varmasti totta, mutta hyvään lopputulokseen ei päästä, jos toimintamallit, työnjako ja vastuut eivät ole selkeät. Kun toimintatavat ja yhteistyökuviot ovat vakiintuneet, lopputulos on priimaa. Myös rohkeutta tarvitaan – selkeää fokusta ja uskallusta tehdä valintoja.

Hyvä satavuotias, toivotamme sinulle menestyksestä seuraavaa vuosisataa. Kerromme tarinaasi mielellään.



## FINLAND PROMOTION BOARDIN JOHTORYHMÄ 2017

puheenjohtaja: yksikön päällikkö **Jorma Korhonen**, valtioneuvoston kanslia

varapuheenjohtaja: viestintäpäällikkö **Mari-Kaisa Brander**, työ- ja elinkeinoministeriö

varapuheenjohtaja: viestintäjohtaja **Jouni Mölsä**, ulkoasiainministeriö

pääsihteeri: yksikön päällikkö **Petra Theman**, ulkoasiainministeriö

pääjohtaja **Olli-Pekka Heinonen**, Opetushallitus

kansainvälisten asiain johtaja **Jaana Palojärvi**, opetus- ja kulttuuriministeriö

viestintä- ja markkinointijohtaja **Maija Karhusaari**, Finpro

johtaja **Paavo Virkkunen**, Visit Finland

viestintäjohtaja **Tomi Korhonen**, Tekes

toiminnanjohtaja **Tove Ekman**, Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit

elinkeinojohtaja **Marja-Leena Rinkineva**, Helsingin kaupunki

markkinointijohtaja **Maija Loikkanen**, House of Lapland

viestintäjohtaja **Atte Palomäki**, Wärtsilä

brändi- ja markkinointijohtaja **Johanna Jäkälä**, Finnair

viestintäjohtaja **Veera Heinonen**, Sitra

hallituksen puheenjohtaja **Pauli Waroma**, Sherpa

**SUOMI  
FINLAND**



VALTIONEUVOSTON KANSLIA



ULKOASIAINMINISTERIÖ  
UTRIKESMINISTERIET



Työ- ja elinkeinoministeriö  
Arbets- och näringsministeriet