



SUOMI
FINLAND

SÅ HÄR BYGGS

FINLANDS- BILDEN

UPP

Översikt 2015–2016



Bild: Riitta Supperi / Finland Promotion Board

SUOMI フィンランド



**2ND MOST
INNOVATIVE
COUNTRY**
GLOBAL COMPETITIVENESS REPORT
World Economic Forum



Pärbild: Sakari Piippo / Finland Promotion Board

TILL LÄSAREN

1. VAD INNEBÄR ARBETET FÖR FINLANDSBILDEN?

2. HUR SER FINLANDSBILDEN UT?

- 2.1 Nation Brands Index sätter ribban
- 2.2 Finland i världens medier
- 2.3 Finland som turistland
- 2.4 Övriga undersökningar
- 2.5 Sammandrag
- 2.6 Kommentar: Maria Belovas vid Estlands utrikesministerium:
Finlandsbilden i ljuset av undersökningar

3. ARBETET FÖR FINLANDSBILDEN I DAG Åtgärder 2015–2016

- 3.1 Verktyg för att presentera Finland
- 3.2 Finland.fi i ny skepnad
- 3.3 Finlands emojikampanj lyckades över förväntan
- 3.4 I wish I was in Finland
- 3.5 Grattis Finland!
- 3.6 Kommentar: Håkan Hjort vid Sveriges utrikesdepartement:
Främjandet av Finlandsbilden

4. FINLAND, VÄRLDENS BÄST BEVARADE HEMLIGHET

- 4.1 Verksamhetsmodellen för arbetet för Finlandsbilden
behöver förnyas – Finland Promotion Boards ståndpunkt
- 4.2 Kommentar: Johannes Suikkanen, Gemic Oy:
Värt att satsa på i arbetet för Finlandsbilden

5. SLUTORD



TILL LÄSAREN

Finland är ett fantastiskt land. Ett jämlikt, demokratiskt och fungerande samhälle. I olika internationella jämförelser av allt från bästa livskvalitet till renhet placerar sig Finland ständigt i topp. Bakom framgången står vi människor: vi praktiskt lagda, välutbildade och pålitliga finländare.

Vi påstår inte att Finland är ett paradys. Visst finns det mycket att bättre på också i vårt land. Men finländarnas utgångspunkt, att sträva framåt, är en av de bästa i världen.

Vi finländare vet allt det här, men utanför Finlands gränser är det alltför få som känner till oss. Därför måste vi sprida ordet om Finlands starka sidor och berätta Finlands historia, med egna ord. När bilden av oss tilltalar både känsla och förnuft blir Finland ett intressant alternativ – oberoende av om man funderar över studieplats, väljer semestermål, jämför finländska produkter med produkter från andra länder eller letar efter en partner för att tillsammans driva en viktig fråga i en internationell organisation.

Finlands varumärke och rykte, dvs. Finlandsbilden, har byggts upp med framgång under olika perioder i vår historia. Till exempel i samband med att Finland blev självständigt och under kriget har vi utnyttjat våra beskickningar ute i världen, olika audiovisuella material och besök av utländska journalister på ett skickligt sätt. Finland var till och med bland de första länderna i världen som producerade en film om landsbilden: Finlandia, som blev klar 1922.

Särskilt i vår tid förutsätter det internationella läget och vår egen ekonomiska situation att arbetet för Finlandsbilden tas på allvar och att det har en strategisk roll i Finlands åtgärder. Arbetet för Finlandsbilden innebär ändå inte bara roliga PR-kampanjer – deras inverkan är kortvarig. Det handlar om långsiktig påverkan, kommunikation och marknadsföring. Finlandsbilden uppkommer också av sådant vi inte själva kan påverka, till exempel vårt geografiska läge, vår historia, våra krig och våra kända personer. Ett rykte förändras snabbt och försvinner, men bilden av ett land förändras långsamt.

Det sägs ofta att finländarna oroar sig för mycket över hur Finland uppfattas ute i världen. Det är bra att det intresserar oss, för varje finländare är en ambassadör för Finlandsbilden. Den här översikten innehåller gott om stoff för diskussioner. I översikten har vi sammanställt de senaste forskningsrönen, våra grannars synvinklar, de tillgängliga kommunikationsverktygen och förslag till hur arbetet för Finlandsbilden kunde skärpas. Ett lyckat arbete för Finlandsbilden återspeglas i slutändan i viktiga aspekter såsom Finlands politiska och ekonomiska framgång.

Vi önskar er givande diskussioner! Helsingfors den 20 april 2017

Mari-Kaisa Brander

ordförande för Finland Promotion Board
kommunikationschef,
statsrådets kansli
(till 7.2.2017)
kommunikationschef,
arbets- och näringsministeriet

Petra Theman

generalsekreterare för Finland
Promotion Board
chef för utrikesministeriets
enhet för offentlig diplomati



1. VAD INNEBÄR ARBETET FÖR FINLANDSBILDEN?

Bild: Petri Artturi Asikainen / Finland Promotion Board

Bilden av ett land uppkommer av uppfattningar som bygger på kunskap, erfarenheter och föreställningar om landet. Man kan medvetet sträva efter att påverka bilden av ett land genom olika typer av påverkan, kommunikation och marknadsföring där man berättar om landets starka sidor på ett lättfattligt sätt. I bästa fall innebär arbetet en interaktiv diskussion som är knuten till den aktuella agendan för respektive land eller region, och inte någon ensidig monolog. Genom arbetet kan man påverka målgruppernas medvetenhet, åsikter och i slutändan deras beslut. Spektret av åtgärder och verktyg är mycket brett och till exempel vid Finlands beskickningar utomlands återspeglas arbetet för Finlandsbilden i all verksamhet.

I bästa fall innebär arbetet en interaktiv diskussion i stället för en ensidig monolog.

De konkreta långsiktiga resultaten av arbetet för Finlandsbilden kan vara både ekonomiskt och politiskt betydande. Beslut som påverkar Finland fattas utomlands på såväl individ-, företags- som statsnivå, inte bara utifrån fakta utan (till och med oftare) utifrån föreställningar. Upplever jag att finländska produkter har hög kvalitet? Vill jag leta efter en samarbetspartner i Finland? Tar jag familjen på semester till Finland? Vågar jag ta emot ett jobb i Finland och flytta dit? Är Finland ett tryggt land med tanke på företagets investeringar? Kan vi hitta en finländsk konsult för vår utbildningsreform? Ska vi driva vårt jämlikhetsärende tillsammans med Finland, eller kanske hellre tillsammans med något annat land?



Bild: Sakari Piippo / Finland Promotion Board

I Finland råder djup enighet om att de centrala utmaningarna i vårt samhälle anknyter till det internationella politiska läget och till vår egen ekonomiska tillväxt. Därför är det viktigt att arbetet för att främja exporten och investeringarna integreras effektivt i arbetet för Finlandsbilden.

Medborgarna i ett land berättar alltid gärna om sitt eget land. I bästa fall förs Finlands budskap vidare av både människor och företag i Finland. Produkten, dvs. Finland, måste vara i skick, men det räcker inte. Vi måste själva berätta vår historia. Annars gör någon annan det.

MÅLEN MED ARBETET FÖR FINLANDSBILDEN

Göra Finland
synligt i världen
(medvetenhet)

Lyfta fram Finlands
starka sidor
(åsikt)

Choose Finland
(beslut)



2. HUR SER FINLANDS- BILDEN UT?

Bild: Sakari Piippo /
Finland Promotion Board

Finlandsbilden byggs upp av alla som talar och skriver om Finland eller dokumenterar vårt land på något sätt. Själva Finlandsbilden, Finlands varumärke, förändras oändligt långsamt. Den bygger på allt det som Finland och finländarna gjort under årtionden – på vilken slags politik Finland har bedrivit, vilka berömda påverkare, konstnärer eller idrottare som gjort Finland känt, hur Finlands näringsliv och företag har agerat på den globala marknaden och i vilka internationella sammanslutningar och sammanhang Finland ingår.

Bilden av ett land är alltså inte detsamma som landets snabbt föränderliga rykte i enskilda frågor. Finlandsbilden är inte detsamma som sporadiska skrivelser i utländska medier. Mångårig, systematisk publicitet i ett ämne som anknyter till Finland kan ändå småningom börja påverka även Finlandsbilden.

Föreställningar om olika länder förändras väldigt lite: när man bildat sig en första uppfattning i tonåren påverkas den praktiskt taget bara om man besöker landet eller får en vän där. Majoriteten av beslutsfattare i världen är i åldern 45–60 år och deras uppfattningar om Finland kan alltså datera sig 30–40 år tillbaka i tiden.

I slutet av 1900-talet förändrades Finlandsbilden framför allt i och med tre fenomen: Nokia erövrade världen, Sovjetunionen upplöstes och Finland blev medlem av EU. Samtidigt påverkas den fortsättningsvis av de krig Finland fört, uppbyggnaden av det nordiska samhället och den välfärd och ökade kompetens som då uppstod.

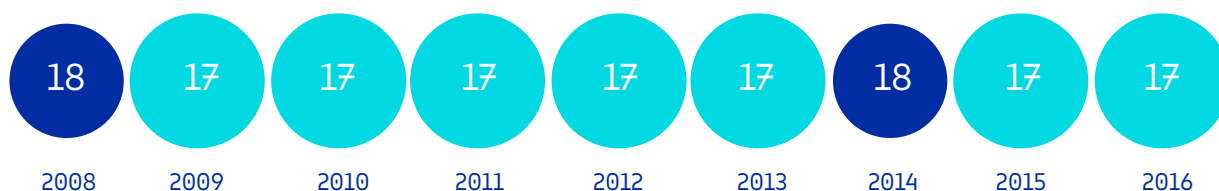
Utvecklingen av Finlandsbilden följs på många olika sätt. Finland Promotion Board beställer vart tredje år den ansedda Nation Brands Index-utredningen (NBI). Dessutom följs resultaten av flera andra undersökningar varje år och Finlands beskickningar utomlands lämnar en rapport över Finland i världens medier. Framgången i separata kampanjer och projekt mäts med hjälp av bland annat statistik för medier, sociala medier och internet.

**Finlandsbilden
är inte
detsamma
som sporadiska
skrivelser
i utländska
medier.**

2.1 NATION BRANDS INDEX SÄTTER RIBBAN

The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) är en årlig uppföljningsundersökning som mäter bilden av ett land utifrån sex olika ämnesområden: export, samhällspolitik och förvaltning, kultur, människor, turism och immigration samt investeringar. Undersökningen inkluderar en rankingjämförelse mellan länder och en separat bakgrundsutredning och den bygger på intervjuer med över 20 000 människor i 20 länder. NBI omfattar 50 länder. År 2016 placerade sig Finland på 17:e plats, som varit vår placering under en längre tid.

Finlands placeringar 2008–2016



Källa: NBI 2016

Nation Brands Index-rankingen bjuder sällan på överraskningar eller intressanta rörelser mellan länderna. USA har sedan länge varit etta i undersökningen och Tyskland tvåa. Landets storlek eller folkmängd påverkar placeringen; ett större land har nästan alltid större möjligheter att synas och flera egna medborgare, dvs. ambassadörer för landsbilden. Sverige har placerat sig förtjänstfullt eftersom landet trots att det är litet redan länge legat på 10:e plats. Ryssland placerade sig på 22:a plats i mätningen i fjol.

Mer givande än att jämföra olika länders placeringar är att undersöka hur Finlands poäng har förändrats i enskilda länder och inom olika sektorer. År 2016 sjönk de allmänna poängen för nästan alla västländer. Av de 20 bäst placerade länderna var Finland, Danmark, Spanien och Grekland de enda som fick ett något högre allmänt poängtal än tidigare. Det påverkade ändå inte Finlands placering, eftersom vi inte gick förbi Österrike som ligger på 16:e plats.

Förändringar i Finlands poäng 2015–2016

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

Källa: NBI 2016

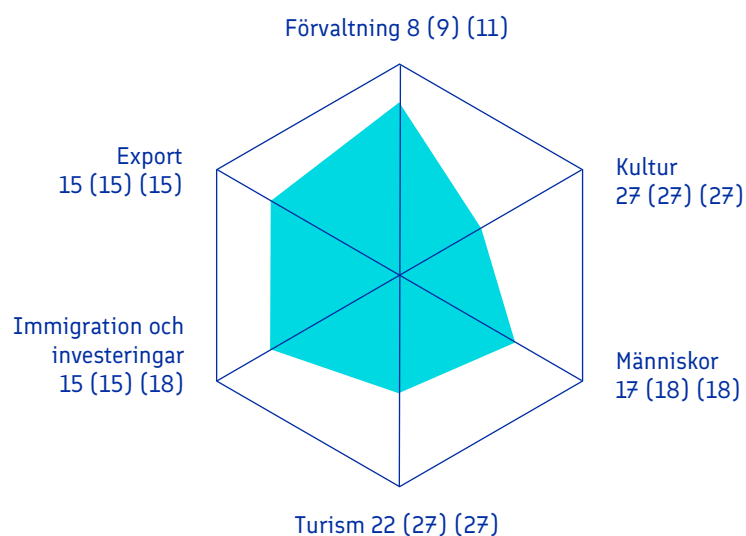
FINLANDS STARKA SIDOR

- + Inom samhällspolitik och förvaltning ligger vi i topp. Vi lyckades till och med placera oss högre än året innan. Finland anses kompetent inom både inrikes verksamhet och internationellt. Särskilt uppskattas våra miljöfrågor, vår roll som fredsbevarare i världen och vårt jämställda samhälle.
- + Finlands affärskunnande betraktas som energiskt, produkterna som högklassiga och finländarna som teknologiexperter. Vår placering på axeln immigration och investeringar steg från året innan och vi gick förbi Skottland.
- + Finländarna beskrivs som vänliga, positivt inställda till utlänningar och framför allt som ärliga, flitiga och pålitliga. Vi gick en placering upp på axeln människor, förbi Österrike.
- + Livskvaliteten i Finland anses vara hög.

FINLANDS SVAGA SIDOR

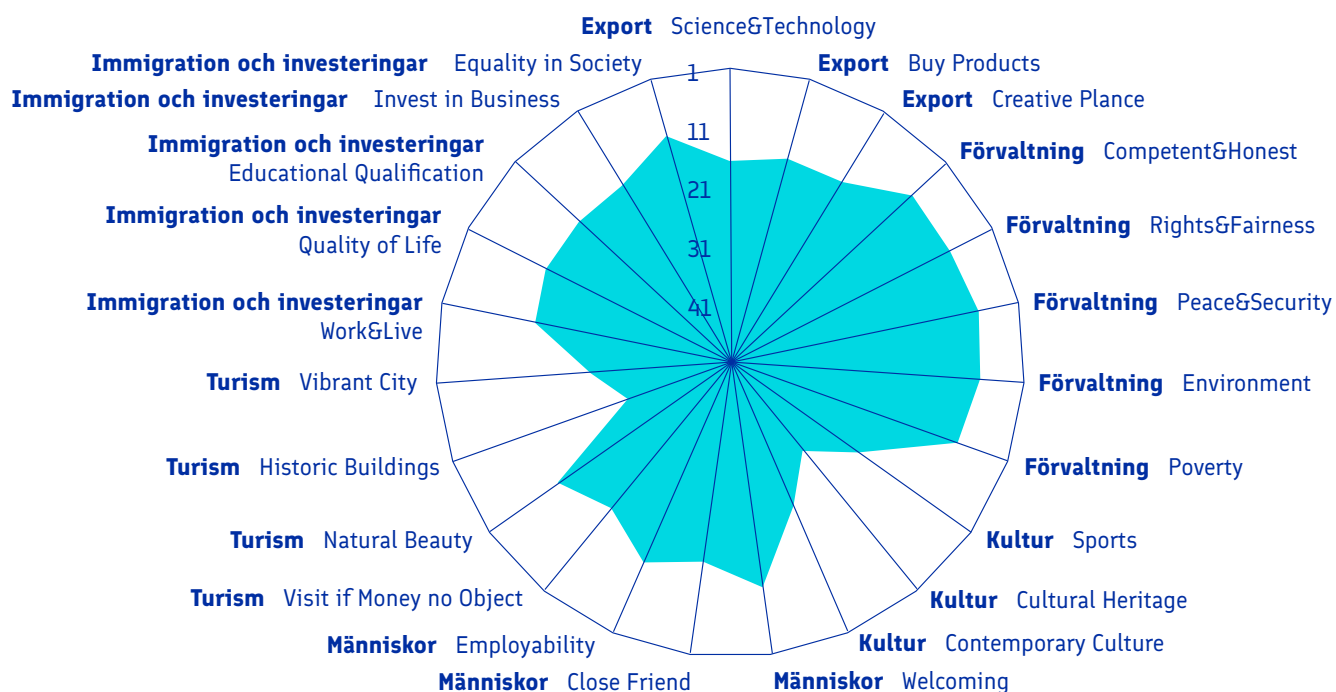
- I fråga om så kallade mjuka mätare kommer vi på efterkälken: vår energi och livfullhet och intresset för vår kultur (i vid bemärkelse) är klart svagare än våra andra dimensioner.
- Vi lyser inte när det gäller idrott, upplevelseutbudet i våra städer eller vårt kulturarv.
- På turismaxeln har vi blivit mycket bättre på lång sikt, men på årsnivå syns förändringen inte och vi placerar oss fortfarande under den allmänna nivån för Finlandsbilden.
- Vår kultur syns inte i undersökningsresultaten. Trots satsningar på kulturexport stiger Finland inte över medelnivån utan har legat på 27:e plats sedan 2008.

Resultat per axel 2016 (2013) (2008)



Källa: NBI 2016

Finlands placeringar inom de olika sektorerna 2016



Källa: NBI 2016

VEM GILLAR, VEM INTE?

Inställningarna till Finland har också tydligt förändrats i vissa länder. I Argentina och Brasilien har Finlandsbilden förbättrats avsevärt inom alla sektorer. I Egypten och Ryssland har den däremot försvagats avsevärt. I Egypten har nästan alla västländer tappat placeringar och i Ryssland är resultaten svagare framför allt inom sektorerna för förvaltning och människor. Trots det är Finlandsbilden fortsättningsvis mycket positiv i Ryssland.

Finlands bästa rankingplaceringar

Sverige	9	
Ryssland	12	
Sydkorea	12	
Frankrike	12	
Kanada	13	
Tyskland	13	
Japan	14	

Finlands sämsta rankingplaceringar

Argentina	21	
Indien	21	
Sydafrika	23	
Mexiko	24	
Egypten	27	

Ett sammandrag av bedömningen av Finland i Nation Brands Index 2016 finns på adressen <https://toolbox.finland.fi/research/finland-anholt-gfk-roper-nations-brand-index-2016-fi/>.



Bild: Sakari Piippo / Finland Promotion Board

Av enskilda frågor var försöket med basinkomsten som väckte störst intresse.

1ST HIGHEST QUALITY OF LIFE

Source: Social Progress Imperative



Sammandraget av rapporten över Finland i världens medier publicerades i mars på adressen <https://toolbox.finland.fi/toolbox/research/>.

2.2 FINLAND I VÄRLDENS MEDIER

Utrikesministeriet har av tradition utrett sina utlandsbeskickningars uppfattningar om hur Finland presenterats i olika länders medier. Sedan 2001 har årliga rapporter utarbetats. Under de senaste åren har utredningen gjorts mer numerisk än tidigare, så att det ska vara lättare att jämföra resultaten för olika år.

I utredningen 2016 inkom 75 svar från 69 länder. Beskickningarna uppskattade att Finlands rykte i huvudsak var oförändrat eller ställvis något bättre i jämförelse med året innan. I de flesta länderna har vi ett positivt rykte, i vissa idealiseras vi till och med. På axeln 0 (kritisk) – 5 (idealiserande) för utländska mediers förhållning till Finland fick vi det totala betyget 3,88. Ett år tidigare var betyget 3,74 och två år tidigare 3,69.

Ju längre bort Finland ligger geografiskt sett, desto oftare är Finland ett mer okänt land och Finlandsbilden vagare. Närmare Finland är bilden av vårt land nästan utan undantag mer positiv, mångsidig och brokig och tenderar inte att generalisera.

Även 2016 var utbildningskompetensen det klart mest betydande enskilda temat för vilket Finland är känt. Trots att Finland i de senaste PISA-resultaten, som publicerades i december 2016, inte längre befinner sig i den absoluta toppen nämns vårt land ofta som en förebild i samband med nyheter om PISA. Vi är kända för att ha organiserat våra utbildningsfrågor på ett utmärkt sätt. Vår utbildning idealiseras dock inte på samma sätt som för några år sedan, och i vissa fall hänvisades också till att Finland placerat sig sämre.

År 2016 lyftes Finland dessutom fram i världens medier tack vare välfärdsstaten, vårt korruptionsfria och välfungerande samhälle och den allmänt goda rankingframgången. Av enskilda frågor var försöket med basinkomsten som väckte störst intresse. I nyheterna om försöket ansågs Finland i huvudsak vara en dristig innovatör och föregångare.

Vårt ekonomiska rykte, som fått sig en knäck under de senaste åren, verkar ha förbättrats även om vi fortsätter få negativ uppmärksamhet i vissa länder, i synnerhet i Europa. Samtidigt uppvisar vårt rykte som turistland, i synnerhet för Lapplands del, tecken på förbättring. Finlands topplaceringar i de viktiga turistrankingarna gav oss bred mediesynlighet. Slush, Rovio, start-up-klimatet, cleantech- och spelkunnandet och det fortsatta intresset för Nokia upprätthåller också Finlands rykte som expert på högteknologi.

På individplanet var det som vanligt formel- och rallyförarna samt toppnamnen inom konsten Kaija Saariaho, Sofi Oksanen, Alvar Aalto och Tove Jansson som fick mest synlighet. Enskilda nya framgångshistorier och stora medietoppar gav nobelpristagaren Bengt Holmström och Saara Aalto, som kom till final i sångtävlingen X-Factor i Storbritannien. Av politikerna var Alexander Stubb trots att han bytt uppgifter fortsättningsvis väl synlig i de internationella medierna. De därpå mest synliga finländska politikerna var Timo Soini och Juha Sipilä.



Bild: Harri Tarvainen / Visit Finland

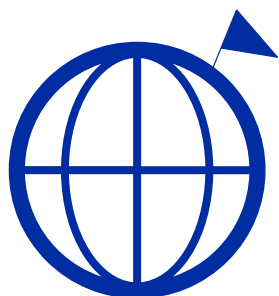
2.3 FINLAND SOM TURISTLAND

Turismen är en av de snabbast växande sektorerna i Finland. Turistintäkterna som likställs med export står för nästan fyra miljarder euro. Det är mer än exporten av finländsk högteknologi i sin helhet.

Globalt sett fortsätter turismen växa snabbare än nationalprodukten i genomsnitt. År 2016 var enligt Världsturismorganisationen UNWTO det sjunde tillväxtåret i rad, med en ökning på fyra procent. Turismen i Nordeuropa har ökat med sex procent, dvs. klart snabbare än i hela Europa, där den ökat med två procent.

Enligt färsk prognoser från Oxford Economics härrör ökningen av antalet turister i Europa i synnerhet från Tyskland, Storbritannien och USA. Bland annat Kina och Japan är också betydande ursprungsländer för Finland.

Turistintäkterna står för nästan fyra miljarder euro. Det är mer än exporten av finländsk högteknologi i sin helhet.



“BEST OF THE WORLD” DESTINATION 2017

National Geographic

Enligt undersökningen Brand Tracking, som utförs av Visit Finland, kopplas många positiva aspekter till Finland som turistmål. En utmaning är att Finland inte nämnvärt skiljer sig från sina nordiska konkurrenter. Därför bör kommunikationen fokusera på att stärka de kända positiva dragen och föreställningarna om Finland. Att fokusera på några unika egenskaper kan vara det bästa sättet att öka Finlands rykte även som turistmål. Dessa speciella egenskaper kan fungera som ett lockbete som drar till sig kunder som överväger att resa hit och också få dem att ta reda på vad annat vi har att erbjuda. Till exempel på den kinesiska marknaden särskiljs inte Finland och jämförelseländerna tydligt från varandra i förväg, utan de potentiella turisterna är intresserade av hela Norden. Det ger goda möjligheter att skapa en särprofil för Finland och sikta på att sticka ut ur mängden.

Inom vinterturismen har Finland en stark ställning. Andelen övernattningar under vintersäsongen av alla utländska övernattningar i Finland har under de senaste åren varierat mellan 43 och 47 procent. Andelen övernattningar under sommarsäsongen av alla utländska övernattningar i Finland har legat på 53–57 procent. I relation till de andra nordiska länderna är vi en tydlig marknadsledare under vintersäsongen på den ryska, brittiska, franska, japanska, kinesiska och schweiziska marknaden. Den finländska vintern är långt produktifierad och arbetets resultat återspeglas också i rekordsiffrorna för vintersäsongen 2016–2017.

Det långsiktiga arbetet inom Finlands turistnäring har under de senaste åren fått betydande internationellt erkännande, då de ansedda branschpublikationerna Lonely Planet och National Geographic Travel utsåg Finland till ett rekommenderat besöksmål 2016 och 2017. Finland kommer att bli mer känt och upplevas mer intressant som turistmål tack vare dessa bevis på uppskattning. Att vända intresset till verkliga turistströmmar och intäkter förutsätter ändå att hela den finländska turistindustrin samarbetar och att det satsas mer på försäljning och marknadsföring.

Läs mer om den senaste statistiken och forskningsrönen på visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/.

Turismen

Med export likställda
turistintäkter från
utlandet: (Inkluderar kostnader för resor till Finland,
uppskattningsvis 1,4 md €, 2016)

3,9 md €

Antal utländska
turisters
övernattningar:

5,8 mn
dygn (2016)
Ökning 4,6 %

Total efterfrågan
på turism
(inhemsk och
utländsk):

13,8 md €
(2015)

Turistnäringen
som arbetsgivare:

140 000
arbetstagare (2014)

Antal utländska
turister:

7,7 mn
(2016)

Turistefterfrågan
av Finlands BNP:

2,5 %
(2016)

Källor: Statistikcentralen, TAK Oy och Visit Finland

2.4 ÖVRIGA UNDERSÖKNINGAR



Finlandsbilden eller Finlands rykte mäts också med hjälp av flera andra undersökningar. Landsvisa utredningar beställs av bland annat Finlands beskickningar, universitet och vetenskaps- och kulturinstitut. Till exempel Portland Communications undersökning Soft Power Index från juli 2015 stöder resultaten i Nation Brands Index och beskickningarnas rapporter. Finland är på 15:e plats bland de 30 länder som tagits med i jämförelsen. Som Finlands starka sidor nämns den nordiska välfärdsmodellen, god förvaltning och en fungerande affärsmiljö. Som svaga sidor nämns den lilla folkmängden och därigenom de små resurserna för att sprida budskapet. I undersökningen klarar sig Finland sämst inom kultur- och turismsektorerna. Det finländska högskoleämbetets inflytande och uppskattning placerar sig inte heller så högt som man kunde vänta sig med tanke på den finländska utbildningens allmänna rykte.

Företaget Brand Finances undersökning Nation Brands mäter i sin tur ländernas varumärkesvärde. I undersökningen 2016 placerade sig Finlands varumärke på åttonde plats i världen.

Ur Finlands synvinkel är det också trevligt att läsa de olika rankingtabellerna för specifika specialkompetenser och uppfattningarna om vissa specifika branscher. Finland listas bland annat som det mest attraktiva investeringsobjektet i Europa och som världens mest gröna, stabila och läskunniga land. Man kan kanske tala om en orealiserad potential för Finlandsbilden. På basis av olika rankingtabeller kunde den sammanräknade uppskattningen för Finland vara ännu högre.



Bild: Sakari Piippo / Finland Promotion Board

Läs mer om undersökningarna på <https://toolbox.finland.fi/toolbox/research/>.

Som Finlands starka sidor nämns den nordiska välfärdsmodellen, god förvaltning och en fungerande affärsmiljö.



1ST BEST GOVERNANCE IN THE WORLD
Source: Legatum Institute

1ST HUMAN CAPITAL REPORT
Human Capital Report 2016

1ST WORLD'S MOST LITERATE NATIONS
Source: Central Connecticut State University

2.5 SAMMANDRAG

Resultaten av olika undersökningar kan sammanfattas i en mening: Finland betraktas som ett välfungerande land med högt kunnande, men också som ett lite kallt och kliniskt land.

Nation Brands Index-undersökningen ger Finland en rekommendation:

”Finlandsbilden inte blir bättre av att vi grubblar över hur Finland kunde förbättra sin landsbild globalt. I stället borde vi fundera över hur vi på optimalt sätt kan utnyttja den existerande positiva Finlandsbilden. Hur kunde Finland använda sin mjuka makt (förtroende, attraktivitet, till och med idealiseringen av Finland) till förmån för både sitt eget folk och andra människor?

Det mest fruktbara skulle vara att fokusera på att reflektera över vad en bra placering förpliktar oss till, i stället för vilka möjligheter placeringen öppnar för oss.

Organisationerna för export, investeringar och turistfrämjande bör få sköta sitt eget arbete sektorsvis och dra nytta av den positiva Finlandsbilden. Ensamma kan de inte lyfta Finlandsbilden. Den förbättras enligt NBI endast genom att öka Finlands inflytande och göra ”goda gärningar”.

Källa: NBI 2016



2.6 MARIA BELOVAS VID ESTLANDS UTRIKESMINISTERIUM: FINLANDSBILDEN I LJUSET AV UNDERSÖKNINGAR

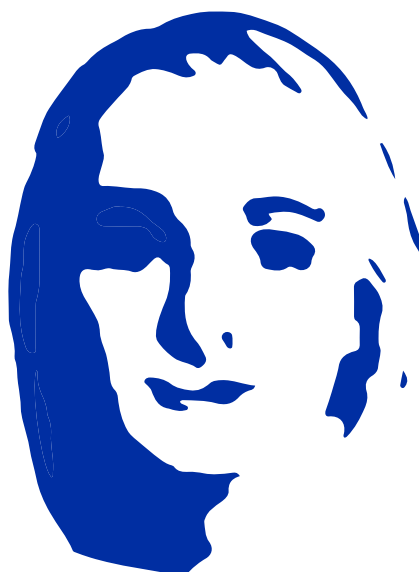
Undersökningar visar att Finland har en del välkända positiva egenskaper som skapar en stabil grund för att expandera Finlandsbilden. Att utgå från redan kända fakta är sannolikt effektivare än att marknadsföra okända aspekter eller försöka dölja negativa aspekter.

Det egna folket är varje lands visitkort och folket utgör kärnan i arbetet för att bygga upp ett lands varumärke. Idén att locka finländarna att själva göra sitt land känt är en effektiv metod – verklig crowdsourcing. Viljan att agera ambassadör för sitt land måste emellertid finnas inom var och en. Regeringen kan endast erbjuda sakkunskap och verktyg som hjälper människor att visa sin stolthet över sitt land.

Den huvudsakligen positiva bilden i internationella medier ger ett visst försprång. Antalet nyheter är inte nödvändigtvis avgörande. Det att det inte finns något att rapportera om ett land är oftast positivt. En negativ kampanj kan orsaka mer skada än hundra positiva kampanjer kan rätta. I denna tid av fejknyheter är det viktigt att reagera snabbt och korrigera felaktiga fakta och att styra bort oförtjänad negativ uppmärksamhet.

MARIA BELOVAS

*direktör, kommunikationsavdelningen
Estlands utrikesministerium*



Ursprunglig bild:
Estlands utrikesministerium



3. ARBETET FÖR FINLANDSBILDEN I DAG

Bild: Annika Söderblom / Finland Promotion Board

Åtgärder 2015–2016

Organet för samordning av främjandet av Finlandsbilden, arbetsgruppen för koordination av utrikesinformation, grundades vid övergången mellan 1960- och 1970-talet, då det ökade internationella intresset skapade ett tryck på att utveckla Finlandsbilden ute i världen.

Kommittén bytte namn till Finland Promotion Board (FPB) 2006. Samma år befäste statsrådet FPB som en del av helheten Finlands turiststrategi 2020, som bereddes av handels- och industriministeriet. Finland Promotion Board gavs i uppgift att samordna den internationella kommunikationen kring Finlandsbilden och utveckla det övergripande varumärket. Vid den tiden fanns FPB-ordförandeskapet vid utrikesministeriet, men i och med nätverket Team Finland överfördes det till statsrådets kansli 2012. Genom överföringen ville man garantera att den övergripande Finlandsbilden utvecklas, att kommunikationen kring den integreras i statsrådets strategiska kommunikation och att de riktlinjer som fastställts tillsammans beaktas vid alla ministerier. Samtidigt var målet att engagera andra aktörer i genomförandet av det övergripande varumärket.

Anslaget har gjort det möjligt att planera och ta fram gemensamma verktyg för kommunikationen kring Finlandsbilden, såsom marknadsföringsmaterial.

Nästan alla länder har en struktur som samordnar arbetet för bilden av landet och medverkande aktörer, åtminstone mellan utrikesministeriet och den instans som arbetar med turistfrämjande. Skillnader uppkommer till följd av hur man hanterar den decentraliserade arbetsmodellen och i vilken mån aktörer och ansvar kopplats samman. Det förekommer också stor variation mellan länderna i fråga om samordnarens operativa ansvar och budgeten.

I främjandet av Finlandsbilden togs hösten 2015 ett stort kliv framåt, då Finland Promotion Board anvisades ett anslag ur budgeten för enheten för externa ekonomiska relationer vid statsrådets kansli. Tidigare insamlades pengar för FPB:s gemensamma projekt enbart av de aktörer som deltog i arbetet för Finlandsbilden och som reserverat egna resurser för det. Anslaget för gemensamt bruk har gjort det möjligt att planera och ta fram gemensamma verktyg för kommunikationen kring Finlandsbilden, såsom marknadsföringsmaterial.



Source: Reporters Without Border

Ett annat stort steg framåt i integreringen av kommunikationen kring Finlandsbilden i Finlands strategiska kommunikation togs i april 2016, då statsminister Juha Sipilä tillsatte en ledningsgrupp* för Finland Promotion Board. Samtidigt omdefinierades FPB:s uppgift. FPB tar ställning till frågor kring Finlandsbilden, utser de viktigaste teman för kommunikationen, svarar för samordningen av planeringen, produktionen och administrationen av de gemensamma verktygen samt skaffar, utnyttjar och producerar forskningsdata om hur Finlandsbilden utvecklas.

Den gemensamma kommunikationen kring Finlandsbilden har både strategiska och operativa mål. På strategisk nivå är målet att de statligt finansierade organisationerna kommunicerar om Finlands starka sidor på ett enhetligt sätt. Utvecklingen av Finlandsbilden följs i sin helhet, man uppföljer utvecklingen av Finlandsbilden, inverkande faktorer identifieras och vid behov reagerar man på dem. På operativ nivå definieras och införs årliga huvudteman och de spetsbudskap som ansluter sig till dem, och gemensamma verktyg såsom marknadsförings- och kommunikationsmaterial om Finland administreras.

FPB:s roll är att leda det gemensamma arbetet för Finlandsbilden, men utan egen personal. De organisationer som är representerade i FPB:s ledningsgrupp producerar material för gemensamt bruk inom sina egna ansvarsområden. Statsrådets kansli och utrikesministeriet har svarat för samordningen och för administrationen och marknadsföringen av de gemensamma verktygen, dvs. marknadsförings- och kommunikationsmaterialet.

Arbetet för Finlandsbilden bör vara förankrat i tiden, och vi bör kunna reagera snabbt och utnyttja digitaliseringen. Finland vill vara ett spetsland inom digital kommunikation kring landsbilden.

Bild: Hanna Öunap/Utrikesministeriet

*Finland Promotion Boards sammansättning listas på sidan 33.



Matjournalister från Korea bekantade sig med Finlands naturnära livsstil, rena livsmedel och matproduktion i augusti 2016. Husbonden på Lomamökkilä i Nyslott samt gårdens barn och hund guidade journalisterna i svampskogen, som de beskrev som magisk. Detta journalistbesök, som ordnats av utrikesministeriet och Finnfacts, ledde till ett flertal artiklar med effektfulla bilder i medier med stor spridning.

JOURNALISTBESÖK

Antalet inbjudna internationella journalister och påverkare i de sociala medierna som besökte Finland ökade år 2016 jämfört med tidigare år. Enbart Finpro (Visit Finland och Finnfacts), utrikesministeriet, Tekes och Helsingin markkinointi samt Helsingfors stad svarade för besök av över 1 300 mediepåverkare under årets lopp. Förutom att besöken ger omedelbar synlighet i internationella och sociala medier knyts i bästa fall långvariga kontakter som gör medierna intresserade av Finland och ger dem förutsättningar att placera nyheterna i rätt sammanhang.

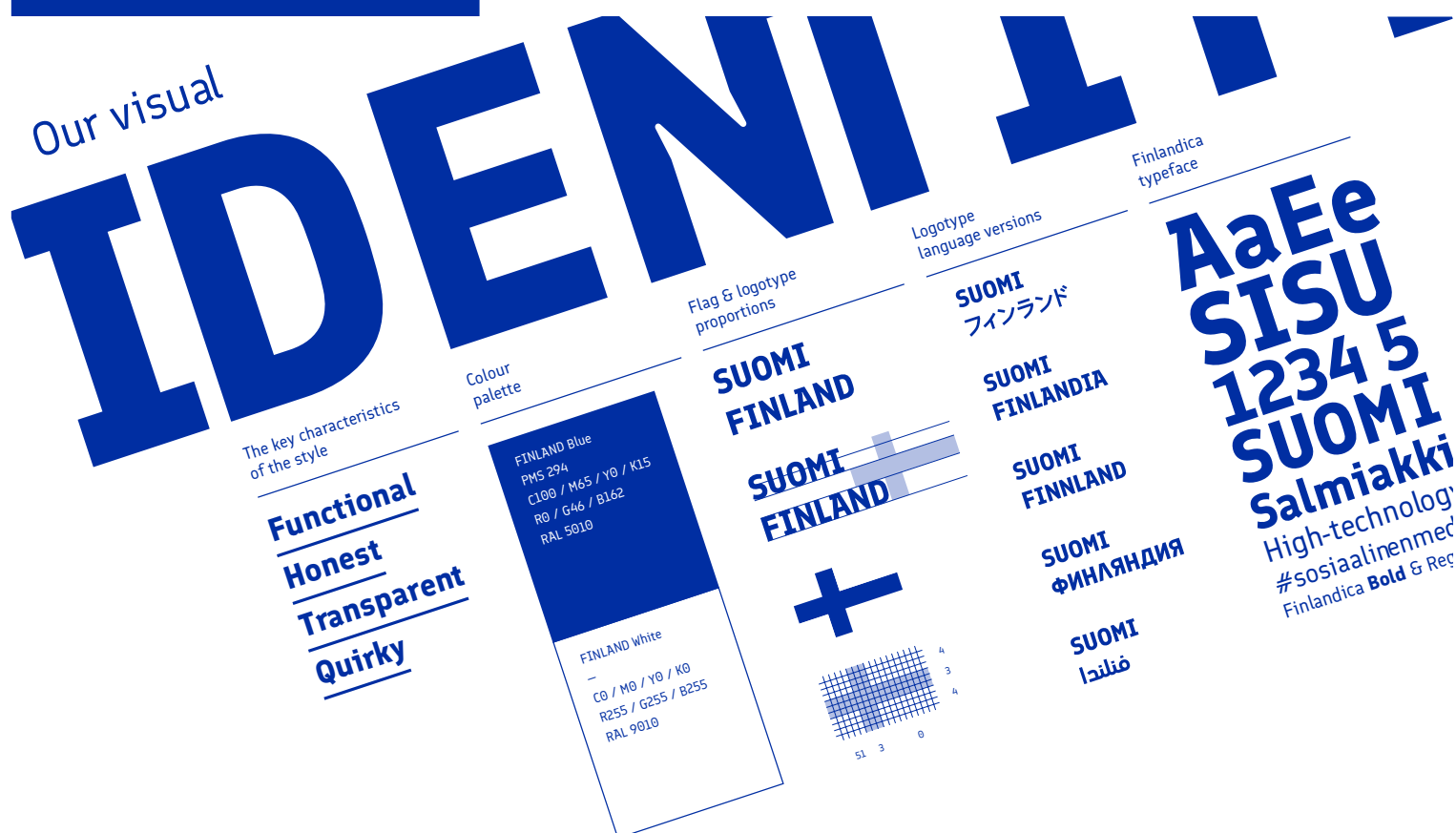
3.1 VERKTYG FÖR ATT PRESENTERA FINLAND

I kommunikationen om Finlandsbilden satsade man år 2015–2016 på att utveckla nya verktyg och ta fram material som beskriver Finlands starka sidor. Man utarbetade gemensamma anvisningar med riktlinjer för alla aktörer och fastställde tematiska prioriteringar som återger Finlands starka sidor och som presenteras i form av en årsbaserad temakalender.

För Finland skapades en enhetlig visuell profil, som kan användas av vem som helst som vill informera om Finland. Till den hör bland annat logon Suomi Finland och det egna typsnittet Finlandica, som är tänkta att användas i internationell marknadsföring. Färgerna i den visuella profilen är blått och vitt. Profilen har redan använts vid olika evenemang och branschmässor utomlands, och bland annat har Finlands paviljong vid världsutställningen i Astana sommaren 2017 planerats utifrån den. Målet är att all marknadsföring av Finland i fortsättningen ska ha samma visuella utformning överallt i världen.

Också enskilda aktörer har tagit i bruk profilen. De nya grafiska profilerna för nätverket Team Finland, Invest in Finland och Study in Finland grundar sig alla på profilen Suomi Finland.

De färger som används i profilen och i typsnittet Finlandica är blått och vitt. De grafiska elementen och typsnittet kan laddas ner via materialbanken Toolbox på adressen toolbox.finland.fi.



4 biggest categories of exported goods in 2015

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

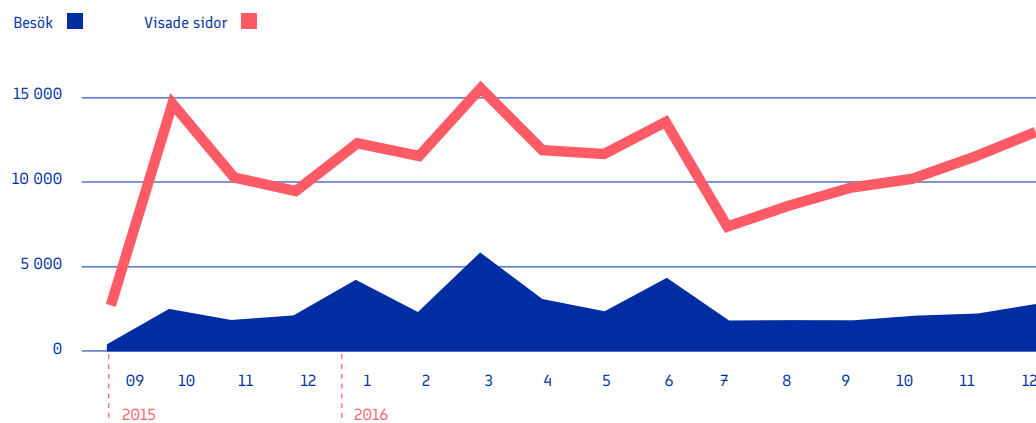
Source:
Finnish
Customs

Källa: toolbox.finland.fi

webbplatsen toolbox.finland.fi har man samlat presentationer, publikationer, fotografier och videor som berättar om Finland. Materialet kan användas av alla som är intresserade av Finland. Via webbplatsen kan man också ladda ner de grafiska element som ingår i profilen Suomi Finland.

Materialet om Finland utvecklas kontinuerligt utifrån responsen från användarna. Ingenting är klart eller perfekt från första början.

Besökarstatistik för Toolbox 2015–2016



”THINGS YOU SHOULD AND SHOULDN'T KNOW”

17-åriga Selma Takala från Jyväskylä är en av ThisisFINLANDs tio youtubare.



Bild: Selma Takala / ThisisFINLAND.fi

3.2 FINLAND.FI I NY SKEPNAD

Den huvudsakliga kanalen för att främja Finlandsbilden är ThisisFINLAND (TiF) på adressen finland.fi. Utrikesministeriets enhet för offentlig diplomati publicerar sidan på åtta språk.

Mottot för ThisisFINLAND är ”Things you should and shouldn't know”. På webbplatsen berättar man om Finlands starka sidor med ett ärligt och journalistiskt grepp, och informationen har delats in i Arts & Culture, Business & Innovation och Life & Society. Målet är att lyfta fram huvudtemana i Finland Promotion Boards kalender men också andra aktuella finländska fenomen, människor och ämnen av mer långvarigt intresse. På webbplatsen publiceras de viktigaste dagliga nyheterna om Finland med hjälp av YLE:s nyhetsflöde på engelska.

År 2016 genomfördes också småskaliga kampanjer i de sociala medierna på de teman som ingick i FPB:s kalender. Kampanjerna riktades till en internationell publik och genomfördes av FPB:s medlemsorganisationer och partner, till exempel Music Finland. Kampanjerna handlade om allt från jämställdhet till återanvändning av avfall.

Principen är att webbplatsen för Finlandsbilden ska betjäna alla användargrupper, och från webbplatsen styrs besökarna också vidare till rätt informationskällor. Den typiska besökarprofilen är en 25–35-årig urban och välutbildad person. Under de senaste åren har ThisisFINLAND satsat på yngre målgrupper i högre grad än tidigare eftersom målet är att påverka Finlandsbilden på lång sikt.

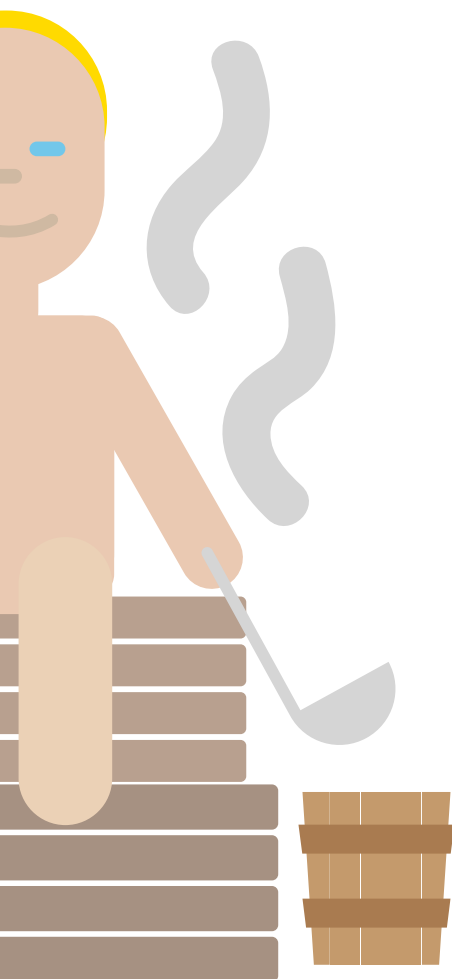
Webbkommunikationen har också en krisinformationsfunktion i arbetet för Finlandsbilden. Också tråkiga nyheter från eller om Finland sätts vid behov i ett större sammanhang, så att det är vi själva och inte någon annan som berättar vår historia.

Huvudspråket på webbplatsen, som ursprungligen hade namnet VirtualFinland.fi, är engelska. Dessutom skräddarsys ryskt innehåll. Innehåll på andra språk (spanska, tyska, franska, portugisiska, kinesiska och arabiska) är huvudsakligen översättningar av det engelska innehållet. I slutet av våren 2016 började webbplatsen också produceras på arabiska.

Hösten 2015 förnyades ThisisFINLAND i fråga om både layout, funktion och innehåll. Efter förnyelsen kan man via webbplatsen bland annat bättre utnyttja innehåll om Finland som producerats av olika partner. Webbplatsen har cirka 2,5 miljoner unika besökare per år. Antalet finländska besökare varierar, men är i genomsnitt 20–25 procent.

Webbplatsen ThisisFINLAND har nio egna kanaler på engelska, ryska och kinesiska i de sociala medierna. Bland de engelska kanalerna är Twitter och Facebook viktigast. Man har också börjat satsa alltmer på Instagram. ThisisFINLANDs You Tube-kanal genomgick en ansiktslyftning våren 2016. I stället för att låta producera s.k. propagandavideor om Finland fick tio unga finländska youtubare ta över kanalen. Erfarenheterna har varit mycket goda. Ett fönster mot Finland och unga vuxna finländares vardag står nu öppet.

Regionalt viktiga kanaler för webbkommunikationen är ambassadernas webbplatser och framför allt deras kanaler i de sociala medierna. Man håller som bäst på att förnya ambassadernas webbplatser och satsningarna på kanalerna i de sociala medierna ökar hela tiden. Mästare på världsnivå är Finlands ambassad i Tokyo, vars Twitterkonto år efter år hör till tio i topp bland världens alla ambassader när det gäller antalet följare.



3.3 FINLANDS EMOJIKAMPANJ LYCKADES ÖVER FÖRVÄNTAN

Finlands egen emojisamling har blivit en jättehitt runt om i världen. I samlingen, som på ett lekfullt sätt lyfter fram stereotyper och ”finländarnas känslor”, finns bland annat symboler som beskriver it-kunnande, bastukultur, jämställdhet och pålitlighet. Emojierna lanserades ursprungligen i december 2015. De har nått över 200 miljoner människor och fått flera internationella och inhemska priser, bland annat för stärkandet av landvarumärket, digital kommunikation, reklam, grafisk planering, resultatrik verksamhet och kommunikation. Redan samma dag som emojierna offentliggjordes nådde de över tre miljoner människor bara på Twitter. Åren 2015–2016 skrevs över 2 000 artiklar om emojierna i internationella medier. Tre faktorer ligger bakom framgången: lyckad tajming, välvalda teman och det faktum att den som lanserade emojierna, dvs. utrikesministeriet, ofta ses som en mycket officiell aktör.

Finland-emojierna dök för första gången upp år 2015 bakom luckorna i julkalendern på webbplatsen ThisisFINLAND. Emojisamlingen uppdaterades på finskhetens dag i maj 2016 och på samernas nationaldag i februari 2017. Idag lever emojierna sitt eget liv och förekommer bland annat som reflexer, på postkort, som fråga i Trivial Pursuit, i vetenskaplig forskning och i läroböcker.



Finland-emojierna är så kallade stickers för att de ska se lika ut på alla typer av enheter. Två av de tidigare publicerade Finland-emojierna – bastu och yllesockor – har nu kommit med bland Unicode-emojierna. Det betyder att de automatiskt finns med på emoji tangentbordet efter att enhets- och apptillverkarna har uppdaterat sina egna emojisamlingar och program, sannolikt sommaren 2017.

Idag finns det 56 Finland-emojier som kan laddas ner gratis i appbutikerna App Store och Google Play. De kan också laddas ner som bilder på adressen finland.fi/emoji.



Bild: Jani Karppa / Visit Finland

3.4 I WISH I WAS IN FINLAND

Visit Finlands huvudsakliga uppgift är att fungera som nationell expert inom resebranschen och aktivt främja den utländska turismen i Finland. Visit Finland samarbetar med turistföretagare för att öka Finlands dragningskraft. Det främsta målet är att öka intäkterna från turismen.

År 2015 inleddes tre strategiska tillväxtprogram, där aktörerna i branschen tillsammans utvecklar servicehelheten och marknadsför turismprodukter. Finrelax, Maritim Skärgård och Stopover Finland har fått ett positivt mottagande både av finländska serviceproducenter och utländska researrangörer. Förra året marknadsförde alla tillväxtprogrammen framgångsrikt nya turismprodukter, bland annat på mässor, introduktionsresor och workshopseminarier. Den nya sidan My Stay på webbplatsen Visit Finland ger dessutom internationella turister en bred bild av turistutbudet i Finland.

Visit Finland har målmedvetet byggt upp en dialog mellan researrangörer och finländska aktörer i resebranschen. Praktiska exempel på detta är bland annat den stora ökningen av utbudet av direktflyg från Centraleuropa till Lappland vintern 2016–2017 och det samarbete som inletts med Alitrip, som är en av de största producenterna av resetjänster i Kina. Resultatet av samarbetet konkretiseras i form av nya turistströmmar till alla delar av Finland.

Bilden av Finland som turistland år 2016 skapades bland annat med hjälp av den sex månader långa och mycket lyckade kampanjen Polar Night Magic, som ordnades i samarbete med Finnair. Kampanjen gick ut på att fem äventyrare från Kina, Japan, Sydkorea, Tyskland och Storbritannien tillbringade tre månader i Finland. Ett program i 18 delar med olika vinteraktiviteter hade planerats för äventyrarna, som ingående rapporterade om dem i sociala medier.

Utsikterna för år 2017 är positiva och Visit Finland fortsätter sitt mångsidiga arbete för att öka Finlands dragningskraft. Visit Finland satsar förutom på strategisk marknadsföring av Finlandsbilden i allt större utsträckning också på taktisk marknadsföring, på att stödja regioner och företag på deras väg mot internationalisering och på att främja digitaliseringen. Samarbetet med företag, regioner och distributionskanaler intensifieras ytterligare, och målet är att fördjupa marknads- och kundinsikterna i hela branschen.

**3RD UNMISSABLE
TRAVEL
DESTINATION
IN 2017**

Source: Lonely Planet



3.5 GRATTIS FINLAND!

Jubileumsåret för Finlands självständighet har inneburit en extra möjlighet att främja Finlandsbilden. Internationella medier har lyft fram Finland som ett av de intressantaste turistmålen 2017, eftersom Finland tack vare jubileumsåret kan erbjuda ett fantastiskt utbud av intressanta evenemang.

”TILLSAMMANS” SOM TEMA

Jubileumsåret Finland 100 utgår från gräsrotsnivån, varför alla finländare och Finlandsvänner kan delta i utformningen av det. Redan under årets två första månader hade programutbudet utökats till nästan 3 500 projekt. Jubileumsåret, som kulminerar under självständighetsveckan i december, firas inte bara inom Finlands gränser utan i hundra länder i sex olika världsdelar. Allt som allt ordnas ungefär vart femte evenemang utomlands.

Under året satsar man framför allt på att lyfta fram och erbjuda finländsk kultur i alla dess former. Under året åker en finsk bastu runt i USA, i Paris kan man besöka en finsk by med små bodar, Finlands nationalopera och -balett åker på turné till Danmark och Japan och ambassaden i Berlin ordnar en finländsk midsommarfest. På en utställning som visas runt om i Europa presenteras finsk formgivning och arkitektur, i Paris ordnas ett evenemang kring samisk kultur, Islands symfoniorkester ger tre konserter som tillägnas finsk musik och på Antarktis har en bergstopp döpts till Mount Suomi.

Under jubileumsåret kommer Finland också att få många viktiga besök. I juni har Helsingfors bjudit in Danmarks drottning Margarethe II, Sveriges kung Carl XVI Gustaf och drottning Silvia, Norges kung Harald V och drottning Sonja samt Islands president Guðni Thorlacius Jóhannesson. Att så många kungligheter samtidigt besöker Finland är en historisk händelse.



Utlandsfinländare runt om i världen och bland annat Finlands beskickningar, kulturinstitut och sjömanskyrkor deltar ivrigt i firandet genom att ordna egna evenemang.

Jubileumsåret märks också i exportfrämjandet: Finlands utställningspaviljong på livsmedels- och jordbruksmässan Grüne Woche i Berlin var en del av programmet under Finlands 100-årsjubileum och byggdes upp tillsammans med över 20 utställar företag med utgångspunkt i den visuella profilen Finland 100.

JUBILEUMSÅRET VÄCKER INTRESSE RUNT OM I VÄRLDEN

Finlands stora år har under början av året fått stor synlighet i medierna, inte bara i Finland utan också ute i världen. Bland de enskilda projekten har internationell media framför allt intresserat sig för Naturens dagar, ett evenemang där Finlands natur firas en dag under varje årstid, för den nya nationalpark som invigs i Hossa i Suomussalmi och för det stora projektet Mobile Home, som genomförs av Finlands kulturinstitut i Paris, Berlin, London och Beneluxländerna och som ser på hemmets betydelse ur olika perspektiv. Även jubileumsårets invigningsfest i samband med nyårsfirandet i Helsingfors till takten av Darudes hit Sandstorm fick stor uppmärksamhet i internationella musikmedier.

SPORTENS SUPERÅR

Under jubileumsåret ordnas ett rekordstort antal idrottstävlingar och idrotts-evenemang, som lockar tusentals internationella besökare och journalister till Finland. Sekretariatet för Finland 100 hade till exempel ett nära samarbete med arrangörerna av skid-VM i Lahti för att man skulle nå de mer än 1 600 journalister som besökte Lahti under tävlingarna. I tävlingarnas medielokal fanns en Finland 100-lounge där man visade upp finländsk konst.

Under jubileumsåret är Finland dessutom värd för bland annat VM i konståkning och truppergymnastik, VM för unga i orientering och hastighetsåkning på skridskor samt tävlingar på EM-nivå. Dessutom ordnas återkommande tävlingar som lockar idrottsintresserade, till exempel idrottens FM-veckor och Tall Ships Race, samt olika jubileumsjippon, som Finlandialoppets 100-kilometerssträcka och löptävlingen Finland 100 från Nuorgam till Helsingfors.

VERKTYG FÖR ARBETET FÖR FINLANDSBILDEN

Informationen om jubileumsåret finns förutom på Finlands båda officiella språk också på engelska. Finland 100 har gjort en presentation för verktygslådan för Finlandsbilden (toolbox.finland.fi). "The Story of Finland" tar upp temat för jubileumsåret och innehåller en artikel och en visuell skildring av Finlands historia och starka sidor som stat och nation.

Som stöd för arbetet för Finlandsbilden har sekretariatet också låtit göra videor på engelska som handlar om Finland och den finska mentaliteten och som fram till februari 2017 hade setts närmare två miljoner gånger.

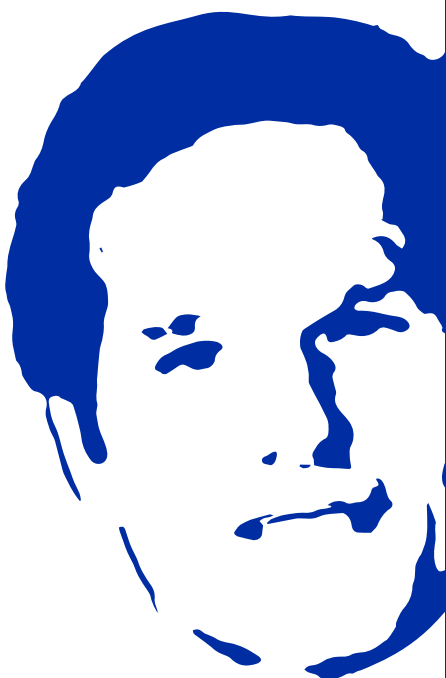
Under årets gång kommer man att producera fler videor, infografik, artiklar och innehåll på sociala medier kring jubileumsårets tema "Tillsammans", som kan spridas via olika kanaler för att stärka Finlandsbilden. De kommer åtminstone att handla om viktiga ögonblick i Finland under jubileumsåret och om projekt och andra händelser utomlands inom ramen för Finland 100.

För utformningen av jubileumsåret som helhet ansvarar sekretariatet för projektet Finland 100 vid statsrådets kansli under ledning av generalsekreteraren. Sekretariatets arbete styrs av projektets styrelse, som består av ordföranden och 11 medlemmar från olika samhällssektorer. Ordförande är statssekreterare Paula Lehtomäki och sekreterare generalsekreterare Pekka Timonen vid statsrådets kansli.

De allmänna riktlinjerna för jubileumsåret godkänns av en stor delegation som företräder olika aktörer. Delegationen sammanträder årligen, och 70 av de viktigaste organisationerna i det finländska samhället finns representerade i den. Delegationens ordförande är Finlands statsminister och vice ordförande finansministern. Finland 100-regionnätverket, som består av landskapsförbunden och de sex största städerna, ansvarar för det praktiska genomförandet av jubileumsåret runt om i Finland.

Jubileumsårets invigningsfest
i Helsingfors på nyårsafton samlade
stora skaror av firare på och kring
Medborgartorget. Bild: Finland 100





Ursprunglig bild:
Utrikesdepartementet i Sverige

3.6 HÅKAN HJORT VID SVERIGES UTRIKESDEPARTEMENT: FRÄMJANDET AV FINLANDSBILDEN

Grunden till dagens finska varumärkesarbete började byggas 2008 när varumärkesdelegationen tillsattes för att ta fram en strategi med de centrala områdena funktionalitet, natur och utbildning. Man lyckades då påverka den egna nationens självbild i positiv riktning genom att fokusera på bilden av ett högteknologiskt land fylld av välutbildad och pålitlig arbetskraft för att locka investerare och rätt typ av arbetskraft. Man betonade även Finlands roll som fredsmäklare och problemlösare inom den internationella politiken. Ett annat syfte med strategin var även att engagera varje finländare för att skapa nationell stolthet hos befolkningen. Arbetet mötte mycket kritik. Finland Promotion Board har omarbetat och utvecklat strategin vid flera tillfällen.

Jag tror att en av de mest lyckade delarna i den finländska strategin är att lyfta sin problemlösningss förmåga. Att Finland är ett väl fungerande land med kreativa, pålitliga människor som kan lösa problem. Detta kan ju också kopplas till utbildning och goda resultat på detta område. Utbildning är grunden för den finska framgången. Den gör finländarna kompetenta och finska produkter världsledande.

I Sverige ser vi med avund på de resultat som Finland uppnår i PISA, som undersöker kunskaper i läsförståelse, matematik och naturvetenskap hos 15-åringar i 72 olika länder. Finska elever har mycket bättre resultat än svenska, vilket har uppmärksammats löpande i svensk media. Finland vill ju också gärna framhålla sin natur, som är magnifik, men jag tror att den "galenskap" som man också vill lyfta fram kan få större effekt. I Finland är man galen på ett positivt sätt, den kopplas snarare till kreativitet och smarta lösningar. Här kan Finland ha funnit en nisch som kan visa sig framgångsrik.

På kommunikationsområdet har man också varit smart och kanske lite galen. En ny visuell identitet har tillförts strategin och strategisk kommunikation har inlemmats som en permanent del i varumärkesarbetet. Därtill har man säkerställt att utlandsmyndigheterna får både stöd och tillgång till innehåll som lämpar sig för användning på sociala medier. Man har gjort medvetna satsningar att ligga på framkant när det gäller teknik och sociala medier. Vi har alla imponerats av satsningen på coola Youtube-klipp där ansvaret lämnats över till unga finländare och de finska emojis, som spridits över hela världen i alla sina former. Snyggt, modernt och kommunikativt.

Finland har också mycket gedigna journalistprogram, inte minst för unga journalister, där tar till rejält med tid för guida utländska journalister i det finska samhället. På så sätt har man lyckats bygga upp mycket goda relationer. Kommunikationsområdet ser jag som ett av Finlands styrkeområden i nation branding hänseende.

Sammanfattningsvis har Finland gjort ett gediget arbete med att skapa sitt nationsvarumärke. Det bygger på aktuell forskning och internationella experters kunskap men är även förankrat hos den vanlige finländaren. Man har skapat det tillsammans. Nu återstår det att se om det går att stärka Finlandsbilden så att även den finska exporten påverkas i positiv riktning.

HÅKAN HJORT

Håkan Hjort gruppchef, Kulturfrämjande och Sverigebilden
Utrikesdepartementet i Sverige

4. FINLAND, VÄRLDENS BÄST BEVARADE HEMLIGHET

Bild: Sakari Piippo / Finland Promotion Board

Professor Ira Kalb vid Marshall School of Business i Kalifornien har under de senaste åren skrivit flera artiklar om Finland i tidningen Huffington Post. Kalb, som lärde känna Finland när hon föreläste vid Aalto-universitetet, anser att Finland är världens bäst bevarade hemlighet. I sina artiklar lyfter hon fram Finlands goda placering i internationella jämförelser, och hon anser att Finlands största brist är att landet saknar marknadsföringskunskande. Kalb har delvis rätt, men det handlar inte bara om marknadsföring: för att skapa förutsättningar för effektiv marknadsföring krävs det också åtgärder på den administrativa sidan.

Det är mycket viktigt att man också på politisk nivå förstår vilka frågor som uppfattas som kärnan i bilden av Finland.

Finlandsbilden skapas både på makro- och mikronivå. Viktigast på makronivå är vilka beslut Finland fattar och vilka former av internationellt samarbete landet deltar i. Det är mycket viktigt att man också på politisk nivå förstår vilka frågor som uppfattas som kärnan i bilden av Finland. När de politiska besluten stöder dessa frågor har man redan kommit mycket långt i arbetet med att stärka landets varumärke. På mikronivå är alla finländare ambassadörer för Finlandsbilden i sina möten med utlänningar. På de här båda pelarna kan man sedan bygga kommunikation, marknadsföring och olika kampanjer för att berätta om Finlands starka sidor.



Bild: Pia Ingberg / Finland Promotion Board

4.1 VERKSAMHETSMODELLEN FÖR ARBETET FÖR FINLANDSBILDEN BEHÖVER FÖRNYAS – FINLAND PROMOTION BOARDS STÅNDPUNKT

Idag arbetar många statligt finansierade aktörer på egen hand för att främja Finlandsbilden. Statsrådets kansli leder arbetet för Finlandsbilden, och har åren 2015–2016 ansvarat för en del av den gemensamma materialproduktionen. Utrikesministeriets enhet för offentlig diplomati har vid sidan av sitt eget arbete också ansvarat för arbetet inom FPB:s sekretariat, som framför allt handlar om att styra representationsnätverket, producera verktyg, samordna stora projekt som kräver internationell kommunikation och ta hand om besök av journalister och inflytelserika personer. Utbildningsstyrelsen som lyder under undervisnings- och kulturministeriet och de kultur- och vetenskapsinstitut som administreras av privata stiftelser driver sin verksamhet självständigt. Finpro, som är underställt arbets- och näringsministeriet, för fram de finländska företagens kunnskap och styrkor, och Visit Finland som hör till Finpro sköter marknadsföringen av turismen.



När det gäller de gemensamma verktygen för arbetet för Finlandsbilden har det under de senaste åren gjorts stora framsteg i och med att nätverket Team Finland inrättades, men mycket kan ännu förbättras när det gäller samordning, effektivitet och resultat i fråga om den praktiska operativa verksamheten. Aktörerna har ännu inte tillräckligt effektivt tagit till sig de riktlinjer som fastställts av Finland Promotion Board, som ansvarar för den strategiska samordningen av arbetet för Finlandsbilden, eller genomfört de åtgärder som behövs. Många aktörer med verksamhet som har stor betydelse för Finlands varumärke hör ännu inte till medlemmarna, och framför allt inte till Team Finland-organisationerna. Det förekommer också vissa överlappningar inom organisationerna. De varierande tidsramarna för aktörernas årliga planering gör det dessutom svårare att tillämpa gemensamma riktlinjer.

För att arbetet för Finlandsbilden ska bli effektivare krävs en omfattande reform av verksamhetsmodellen. Därför föreslår ledningsgruppen för Finland Promotion Board att man med målet att inrätta en Promote Finland-aktör kartlägger vilka aktörer som för närvarande främjar Finlandsbilden, vilka uppgifter de har och vilka resurser de har tillgång till. Promote Finland skulle kunna samla de idag splittrade aktörerna, och skulle bland annat kunna omfatta utrikesministeriets arbete med att samordna arbetet för Finlandsbilden, de aktörer som utarbetar

För att arbetet för Finlandsbilden ska bli effektivare krävs en omfattande reform av verksamhetsmodellen.

material för främjandet av Finlandsbilden, de aktörer som har hand om besök av inflytelserika personer och journalister samt de aktörer som inom Finpro sköter det ekonomiska Finlandsfrämjandet och marknadsföringen. Verksamhetsmodellen skulle också möjliggöra ett närmare samarbete med till exempel kulturinstitutet och de personer inom Utbildningsstyrelsen som ansvarar för Finlandsbilden inom utbildning.

För att arbetet för Finlandsbilden ska bli framgångsrikt krävs fungerande samarbetsstrukturer, men också en tydlig egen budget, insatser av experter inom kommunikation och marknadsföring, kontinuerlig utveckling av kunnandet samt tillräcklig självständighet i förhållande till den aktuella politiken.

EFFEKTIVARE ARBETE GENOM SNABBA FÖRBÄTTRINGAR

Att få till stånd en Promote Finland-aktör kan ta fler år, och Finland har inte tid att vänta. Därför måste man snabbt göra mindre ändringar för att effektivisera dagens strukturer och arbete.

Finland Promotion Boards strategiska roll bör bli tydligare, och man bör förstärka den roll som utrikesministeriets enhet för offentlig diplomati har som sekretariat för FPB och samordnare av den operativa verksamhet som främjar Finlandsbilden. På det här sättet kan man just nu skapa de mest ändamålsenliga förhållandena och bästa synergieffekterna för arbetet för Finlandsbilden. Arbets- och näringsministeriet bör aktivare styra den ekonomiska Finlandsbilden, och därför har en representant för ministeriet i början av 2017 utsetts till andra vice ordförande för FPB vid sidan av utrikesministeriets representant. Ledningsgruppen har dessutom utökats med en representant för Utbildningsstyrelsen, som ansvarar för det arbete för Finlandsbilden som riktas till studerande.

Förslag till en verksamhetsmodell för arbetet för Finlandsbilden för den närmaste framtiden





**Finland har fått
vänner för livet,
till exempel bland
fans av finsk heavy
metal, klassisk
musik, arkitektur
och krigshistoria.**

Det naturligaste vore att utrikesministeriet tillsammans med arbets- och näringsministeriet ansvarar för samordningen av det operativa arbetet. Med operativ samordning avses att den aktör som ansvarar för substansen också har ansvaret för att producera innehållet i kommunikationen om Finlandsbilden, men att utrikesministeriet tillsammans med arbets- och näringsministeriet ser till att det regelbundet produceras innehåll och verktyg. I praktiken betyder det här att vardera aktören inrättar ett team (Society & Culture och Business & Innovation) som ansvarar för att de teman och enskilda frågor som FPB dragit upp riktlinjerna för verkligen genomförs inom teamens ansvarsområden. De båda aktörerna bör ha ett nära samarbete när det gäller samordning av besök av inflytelserika personer och journalister samt webbkommunikation.

FANS AV SUBKULTURER BLIR VÄNNER FÖR LIVET

Målgruppstänkandet inom arbetet för Finlandsbilden behöver snabbt förbättras. En bra strategi skulle vara att överge tanken att alla i hela världen borde känna till Finland. I stället bör vi fundera över inom vilka subkulturer och målgrupper vi kan hitta nya Finland-fans och vem som kan vara intresserad av det vi har att erbjuda. Finland har fått vänner för livet, till exempel bland fans av finsk heavy metal, klassisk musik, arkitektur och krigshistoria. De har fått en positiv bild av Finland enbart tack vare ett enda område. Vi bör våga satsa på klart avgränsade målgrupper och teman inom olika områden. Dessutom bör vi i olika länder våga satsa på de teman som diskuteras mest just där och där Finland har något att bidra med.

Vi bör också fokusera på de unga och på samarbetet med finländska ungdomar. Uppfattningen om olika länder skapas redan i mycket unga år, och efter tonåren ändras den inte längre särskilt mycket. När någon som ung blir intresserad av ett ämne med anknytning till Finland, till exempel fantasylitteratur, är han eller hon i fortsättningen ofta positivt inställd till allt som har med Finland att göra.



4.2 JOHANNES SUIKKANEN, GEMIC OY: VÄRT ATT SATSA PÅ I ARBETET FÖR FINLANDSBILDEN

Det är säkert sant att Finland är en välbevarad hemlighet. Med tanke på varumärkesbyggandet är det ändå viktigt att minnas två saker:

- 1.** *Uppfattningen om ett varumärke uppstår alltid i mottagarens huvud och påverkas därför kraftigt av mottagarens kontext. Varumärkesexperten Jean-Nöel Kapferers tanke om varumärken med en tydlig kärna att förmedlas (och skyddas av varumärkeschefer) passar inte nödvändigtvis för en stat. Helheten är för komplex.*
- 2.** *Det är en illusion att offentliga organisationer med begränsade resurser skulle kunna kontrollera helhetsbilden av ett land i dagens uppkopplade värld.*

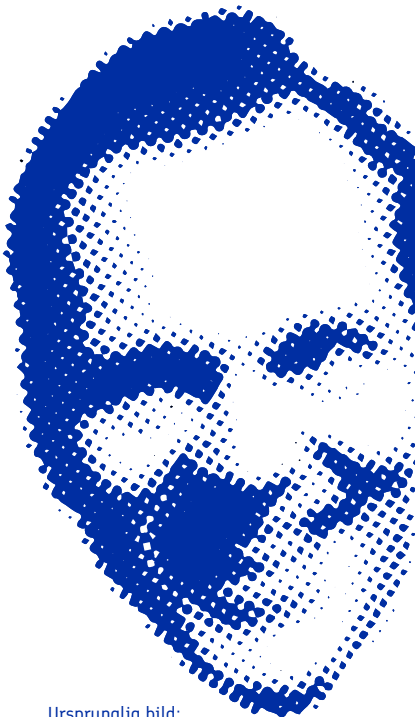
Vad lönar det sig då att satsa på? Jag håller med om att (politiska) beslut på makronivå kan och bör styra den statligt finansierade kommunikationen om Finlandsbilden. I stället för att fundera på målgrupper och vilka budskap som ska riktas till vem, föreslår jag att kommunikationen om och byggandet av Finlands varumärke ska kopplas till globalt viktiga fenomen, som till exempel att robotar tar över mänskligt arbete, och till Finlands expertis inom området. I själva verket är Finlands varumärke redan kraftigt kopplat till just det här fenomenet. Till exempel i USA ses Finland i positiv dager eftersom det progressiva skolsystemet förbereder barn för en framtid som präglas av teknik. Också den senaste tidens försök med basinkomst har nått rubrikerna i prestigefyllda medier. Ingetdera ämnet skulle väcka så stort intresse om det inte var för att de har en tydlig koppling till större globala fenomen.

Ett varumärkesbyggande utifrån fenomen kunde också vara ett bra sätt att engagera andra statligt finansierade organisationer i att kommunicera om samma tema utan att utöva strikt styrning, som är typisk för den utdaterade modellen för landvarumärken som framhåller kärnegenskaper. Den fenomenbaserade approachen erbjuder också en sund motvikt till den för finländska marknadsförare typiska introspektionen för att ständigt hitta nya varumärkesegenskaper att förmedla till världen. Det är mycket viktigare att vara del av ett intressant globalt fenomen.

Promote Finland kunde eventuellt startas som en lätt organisation med uppgift att identifiera globala fenomen som kan fungera som utgångspunkt för kommunikationen, som sedan skulle utföras i samarbete med intressegrupper, som till exempel kulturinstitut och startup-kretsar.

JOHANNES SUIKKANEN

Managing Partner
Gemic Oy
New York



Ursprunglig bild:
Markus Kontiainen



Bild: Katri Lehtola / Finland Promotion Board

5. SLUTORD

Finland fyller snart hundra år. Hundra år är när allt kommer omkring en ganska ringa ålder för en stat. Detsamma gäller för arbetet för Finlandsbilden. Vi har systematiskt arbetat för att främja bilden av Finland sedan början av vår självständighet, främst med hjälp av världsutställningar, olympiader och besök av utländska journalister, ibland mer, ibland mindre aktivt. Vi jämför oss ofta med Sverige och inget ont i det, för då är ribban åtminstone tillräckligt högt satt. En jämförelse med Sverige är bra på många sätt: samhället och naturen är mycket likartade och också människorna har mycket gemensamt. Samtidigt är det orimligt att jämföra Finland med Sverige, eftersom Sverige var en stormakt redan för 400 år sedan. Svenska Institutet inrättades år 1945 för att utveckla det internationella samarbetet och skapa en positiv Sverigebild. Institutet har en årsbudget på 50 miljoner euro och mer än 130 anställda. Man har alltså redan länge satsat stort på en stark Sverigebild.

Det bästa för arbetet för Finlandsbilden skulle vara att erkänna Finlandsbildens betydelse för landets framgång och att främja Finlandsbilden som en naturlig del av landets strategiska kommunikation. Arbetet för Finlandsbilden behöver också styras upp. I bästa fall uppstår en positiv spiral: genom politiska beslut stöds medvetet Finlands starka sidor. Därefter förstärks budskapet med hjälp av arbetet för Finlandsbilden och internationella marknadsföringskampanjer.

Även denna översikt tar upp ministeriernas förvaltningsmodeller. Tjänstemännens arbete kritiseras ofta för att vara just förvaltningscentrerat. Det här stämmer säkert, men det går inte att nå ett bra slutresultat om det inte finns tydliga verksamhetsmodeller och en tydlig arbets- och ansvarsfördelning. Med hjälp av etablerade verksamhetsmodeller och samarbetsformer kan man nå ett utmärkt resultat. Dessutom behövs mod – vi måste ha en klar fokus och våga göra val.

Kära hundraåring, vi önskar dig framgång även under de kommande hundra åren. Vi berättar gärna din historia.

LEDNINGSGRUPPEN FÖR FINLAND PROMOTION BOARD 2017

ordförande: enhetschef, **Jorma Korhonen**, statsrådets kansli

vice ordförande: kommunikationschef **Mari-Kaisa Brander**, arbets- och näringsministeriet

vice ordförande: kommunikationsdirektör **Jouni Mölsä**, utrikesministeriet

generalsekreterare: chef för offentlig diplomati **Petra Theman**, utrikesministeriet

generaldirektör **Olli-Pekka Heinonen**, Utbildningsstyrelsen

direktören för internationella ärenden **Jaana Palojärvi**, undervisnings- och kulturministeriet

kommunikations- och marknadsföringsdirektör **Maija Karhusaari**, Finpro

direktör **Paavo Virkkunen**, Visit Finland

kommunikations- och marknadsföringsdirektör **Tomi Korhonen**, Tekes

verksamhetsledare **Tove Ekman**, Finlands kultur- och vetenskapsinstitut rf

näringslivsdirektör **Marja-Leena Rinkineva**, Helsingfors stad

marknadsföringsdirektör **Maija Loikkanen**, House of Lapland

kommunikationsdirektör **Atte Palomäki**, Wärtsilä

varumärkes- och marknadsföringsdirektör **Johanna Jäkälä**, Finnair

kommunikationsdirektör **Veera Heinonen**, Sitra

ordförande i styrelsen **Pauli Waroma**, Sherpa

