



Aidosti outo

Peruskoulu, saunakisat, eukonkanto ja suofutis luovat Suomi-brändin tulevaisuutta.

Jari Koskinen

SUOMALAISET ovat epäuskoisina ja samalla itseksensä ylpeinä ihmetelleet Suomen valintaa maailman parhaaksi maaksi.

Arvostetun amerikkalaisen Newsweek-lehden listauksessa Suomi nousi ykköseksi ennen kaikkea loistavaksi arvioidun peruskoulutuksen avulla.

Suomessa monet ovat kuitenkin valittaneet, ettei yksöisyä voi olla oikein, meillähän menee monessa suhteessa niin huonosti.

Brändin rakentajan näkökulmasta tämän kärkisija pitäisi osata hyödyntää maan eduksi.

Toisaalta monet ovat jo kyllästyneet koko brändihöpytykseen, tietämättä edes, mitä se brändi oikein tarkoittaa. Käsite on jäänyt epäselväksi jopa ammattilaisille.

BRÄNDEISTÄ ja brändäämisestä on tullut merkittävä yhteiskunnallinen, taloudellinen ja kulttuurinen ilmiö, vaikka kulttuuripiirit ja yliopistoväki suhtautuvat aihepiiriin usein allergisen epäluuloisesti. Brändäämisen viroksuutensa ja halveksuutensa on monta syytä.

Monien mielestä brändit liittyvät vain globalisaation varjopuoliin, ylikansallisiin yhtyiöihin ja räikeään kaupallisuuteen, mutta myös ei-kaupallinen yhteisö ja yksilö voivat olla brändejä.

Henkilöbrändistä harjoitetaan sosiaalisten medioiden, kuten blogien tai Facebookin kautta. Tunnetuksi tuleminen on helpompaa kuin koskaan aikaisemmin, ja brändäämisen ulkopuolelle on vaikea asettaa. Mitä äänkkämin vastustat brändäystä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sinusta kehittyvät henkilöbrändi – tietoisesti tai tiedostamatta.

MONIEN SUOMALAISTEN suhtautuminen markkinoituihin ja aktiiviseen viestimiseen on yhä ahdistunutta ja varautunutta. Markkinoitua, itsensä kehumista, on perinteisesti pidetty turhanpäiväisenä henkseleiden paukutteluna. Brändien kehittämiseen liitetty ilmaisu "kakun kuorrutuksesta" tai "kasvojen kohotuksesta" ovat hyviä esimerkkejä koko alan pinnallisesta kosteruimäggösta.

Harva ymmärtää, että visuaalisuus on tärkeä osa sisältöä, olipa sitten kyse kirjasta tai kulttuuriorjansaatosta.

Viime aikoina markkinoitunin tärkeyttä on korostettu kulttuuripalveluiden kehittämässä ja kulttuuriviennessä. Siitä huolimatta tekijät ovat usein sitä mieltä, että jos ei pelkällä taiten tekemisellä tule esille, niin ei sitten ole tarpeen tulla lainkaan.

Koreilun vastustuksen absurdus selviää, kun tutkii, miten suomalaiset asiantuntijat, poliitikot, urheilijat ja kulttuuripersoonat puhuvat itsestään.

TAUSTA

Brändi kehitty tarinoista

KÄSITTEET muuttuvat kulttuurisen evoluution seurauksena. Näin ollen käsitteen sisältöä voi ymmärtää parhaiten tutkimmalla sanan käyttöä erilaisissa käytännön yhteyksissä.

Sana brändi on kokenut aikamoisen muutoksen viimeisten vuosikymmenten aikana.

Nykyään voidaan perustellusti väittää, että brändi on merkitty nimi, joka tunnetaan jossakin kohderyhmässä ja joka eroaa muista merkityksistä.

Brändillä on identiteetti, visuaalinen ja viestinnällinen identiteetti sekä imago.

IDENTITEETTI on brändin ydin, olipa sitten kysymys organisaatiobrändistä, tuotebrändistä tai henkilöbrändistä. Brändin identiteetti rakentuu organisaation historiasta ja kulttuurista,

esimerkiksi arvoista, hengestä, toimintaperiaatteista, eettisestä koodistosta, osaamisesta, tavoitteista ja lupauksista.

Identiteetti tunnustetaan samankaltaisuudesta ja erottuvuustekijöistä. Toisaalta identiteetti on laajempia rikkaampi käsite, eikä liity vain tunnustamiseen.

VIESTINNÄLLINEN identiteetti on parhaimmillaan huolellisesti rakennettu viestinnällinen heijastuma brändin identiteetin sisäistä. Huonoimmillaan se on sekalainen kokoelma erilaisia viestinnällisiä keinoja ja tyyliä.

Ennen puhuttiin ilmeestä tai visuaalisesta identiteetistä, kun tarkoitettiin tapoja, joilla brändi näkyy, vaikuttaa ja tunnustetaan visuaalisesti.

Viestinnällinen identiteetti on kuitenkin visuaalisen identiteetin laajennus, sillä se merkitsee tapoja, joilla brändi kommunikoi – myös esimerkiksi ääni- ja tuoksuomina ja muita

viestejä eri aisteille.

Imago merkitsee mielikuvaa, joka brändin kohde- ja sidosryhmillä sekä laajemminkin yleisöllä brändistä on.

Imago on jatkuvassa muutoksessa oleva mielikuvalinen kooste brändin haltijan toiminnasta, viestinnästä, designista ja markkinoitunista.

Se on myös kooste vaikeasti hallittavista olevista juoruista, huhuista, vaiheista ja muusta informaatioturvasta saadusta tiedosta sekä kokemuksesta, jota yleisöllä brändistä on.

BRÄNDEJÄ kehitetään pääasiassa tulevaisuushenkisellä osaamisen ja toiminnan parantamisella, markkinoitunilla, viestinnällä (PR), markkinoituvuudella ja muotoilulla.

Menestyksellisen brändin rakentamisessa on lopulta kyse 80-prosenttisesti tarinoista ja designista ja vain 20-prosenttisesti tiedon levittämisestä.

Tulevaisuutta ennakoimalla on

Avainsana numero kaksi on erottuvuus. Työn jäljen ja viestien on oltava siinä määrin luovia, että erottuvuus on taattu.

Kolmanneksi työn on oltava riittävän systemaattista.

Neljänneksi olisi toivottavaa, ettei maabrändin viestintää rakennettaisi yksinomaan perinteisten viestintien varaan, siitä huolimatta, että näkyvyys kaikissa kansainvälisissä medioissa on tärkeää.

Barack Obaman presidentinvaalikampanja tarjoaa hyvän esimerkin internetin ja sosiaalisten medioiden hyödyntämisestä.

Internet antaa mahdollisuuden esitellä toisistaan poikkeavia Suomi-kuvia erilaisille kohderyhmille. Modulaarinen, jatkuvasti muutuva Suomi-kuva heijasteli parhaiten tätä aikaa: ytimessä olisi joihinkin yhdistäviä ja tunnustettavia tekijöitä, mutta kaikki muu muuttuisi kontekstien ja kohderyhmien mukaan.

Rikastava, moniarvoinen ja fragmentaarinen Suomi-kuva myös vastaisi parhaiten todellisuutta. Ja jos vaikeuseroita vielä lisätään, itseironiakin olisi syytä liittää mukaan.

VIRALLISISSA juhlapuheissa Suomi-brändin liitetään sankarillinen historia, kaunis luonto, korkea teknologia, hyvä koulutusjärjestelmä ja eri alojen huipputaiteita. Monia ulkomaalaisia kiehtoo kuitenkin Suomessa

juuri outous. Suomi-brändin näkökulmasta kaikki outo ja samalla alkuperäiseltä vaikuttava on kiinnostavaa.

Suomessa järjestetään kaikenlaisia eukonkantoilapailuja ja suojalkapallotapahtumia, joilla outouden ja luovan hulluuden vaikutelmaa erikseen korostetaan.

Aki Kaurismäen elokuvat, erikoiset kulttuuritapahtumat, puhumattomuus, ryyppäminen, saunominen, avantointi, mustamakkara, mämmi ja muut vastaavat kulttuuriset hienoudet lisäävät omalaatua tunnelmaa, joka leijuu Suomi-brändin yllä.

TOISAALTA saunominen MM-kilpailuissa sattuneen kuoleman ja loukkaantumisen saama kansainvälinen huomio on ollut laajasti ihmettelvää ja luonteeltaan kielteistä.

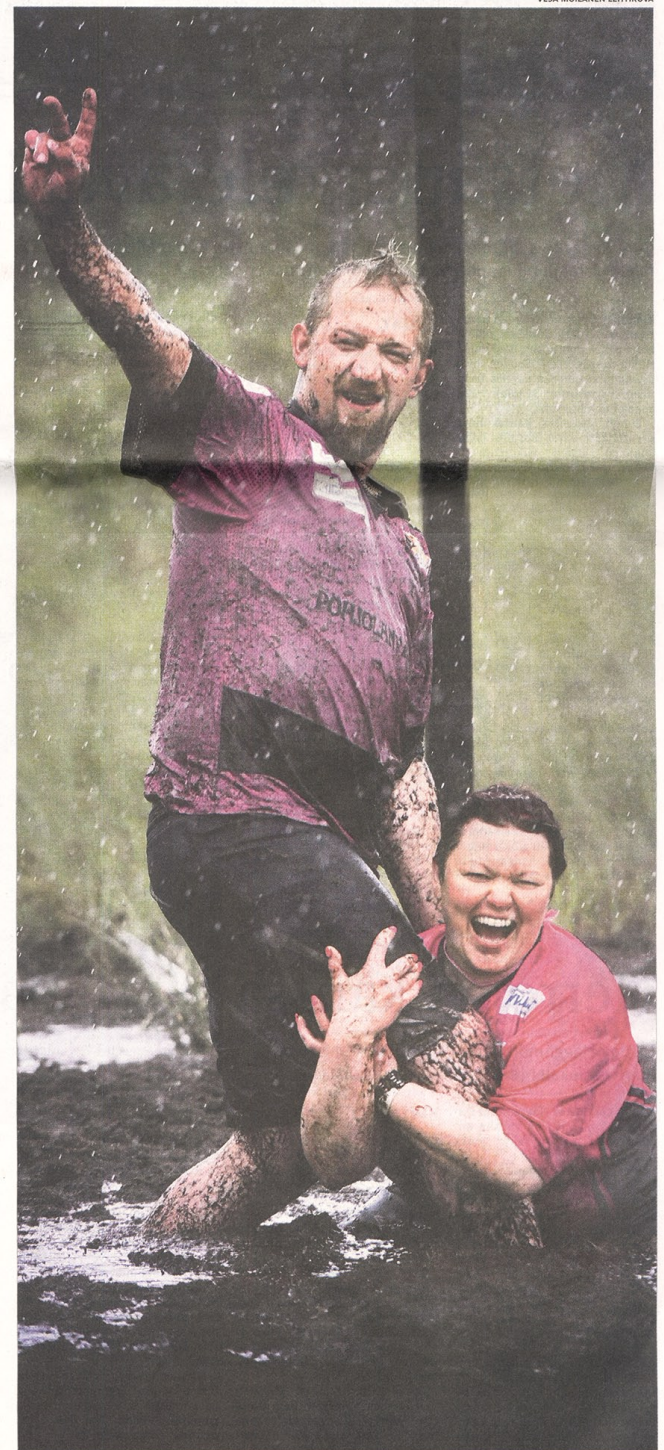
Perustellusti on kyselyä, mitä järkeä on kiiduttaa itseään saunomalla yli pitkästä 110 asteeseen lämpötilassa. Laji on selvästikin terveydelle vaarallinen.

Lopulta saunapöytä saattaa kuitenkin vahvistaa Suomesta kansainvälisesti syntyneitä outouden vaikutelmaa. Tässä olisi selvästi ajateltava iteironisella Suomi-brändäykselle. Samalla voisi ehkäpä nauraa aidoille, nöyrälle ja rehellisellekin.

Kuinka aidolta ja rehelliseltä vaikutamme enää kokemamme urheilun dopingsotkujen ja politiikan rahoituskandaalien jälkeen?

Kirjoittaja työskentelee Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen piirissä kokeellisissa ja monialaisissa käytännön hankkeissa.

Jari Koskinen



The RockPesä-joukkueen pelaajat suojalkapallon MM-kisoissa Hyrynsalmella 2009.

VESA MOILANEN LEHTIKUVA