

Editoitu versio kirjoituksesta julkaistiin Helsingin Sanomien Mieli-pide-osastossa 27.11.2010.

*Maabrändityöryhmä on oikeilla jäljillä pohtiessaan konkreettisia houkuttelevuustekijöitä
[HS:n otsikko: "Jotta Suomi olisi houkutteleva, on kehitettävä vahvuksiämme"]*

Maabrändityöryhmän raportin valmistuttua monet ovat kritisoineet ylipäänsä koko ajatusta brändätä Suomea (esim. Kari Hongisto, HS Mieli-pide 25.11).

Osa kritiikistä perustuu kuitenkin vääristyneisiin oletuksiin siitä, mitä brändäyksellä tarkoitetaan.

Kritiikki perustuu usein (1) olettamukseen, että brändäys on jonkinlaisten irrallisten ja abstraktien mielikuvien liimaamista firman ja sen tuotteiden ja palveluiden päälle, erityisesti mainonnan ja viestinnän keinoin. Lisäksi kritisoidaan (2) sitä, että yritetään keksiä mielikuvia, jotka eivät perustu asioiden todelliseen nykytilaan.

Kumpikin olettaus menee vikaan.

Ensinnäkään (1) brändin rakennuksessa suurin osa huomiosta *ei* mene sen pohtimiseen, mitä houkuttelevia mielikuvia firman – tässä tapauksessa Suomen – maailmalle tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin voisi liittää tai "liimata päälle". Sen sijaan suurin osa brändästyöstä menee sen hahmottamiseen, mitkä konkreettiset tuotteet ja palvelut *itsessään* olisivat houkuttelevia.

Ajattele vertailun vuoksi Nokiaa. Kun Nokia yrittää nostaa viime vuosina heikentynyttä brändiään, se miettii ensisijaisesti, minkälaisia entistä houkuttelevampia tuotteita ja palveluita sen pitäisi kehittää – eikä juurikaan viestinnän ja mainonnan mielikuva-asioita.

Tämän jälkeen tehdään paljon työtä houkuttelevien tuotteiden ja palveluiden konkreettiseksi kehittämiseksi.

Vasta kolmanneksi on kysymys tiettyjen houkuttelevuustekijöiden korostamisesta viestinnän keinoin.

Nähdäkseni brändityöryhmä on kohtuullisesti ymmärtänyt tämän brändäyksen tärkeysjärjestyksen. On tehty paljon työtä muutamien sellaisten houkuttelevien tuotteiden ja palveluiden tunnistamiseen, joita Suomi voisi maailmalle tarjota. Esimerkistä käy tietomme ja osaamisemme vesi- ja luomuasioissa sekä koulutusasioissa – ja näihin liittyvät "palvelut", kuten maailmalle vietävät "erikoisjoukot" tai otollinen investointi-, teknologiakehitys- ja luonnonympäristömme.

Työryhmä on myös tunnistanut konkreettisia "tehtäviä", joilla näitä tuotteita ja palveluita kehitetään. Viestinnän keinoin tehostettavat mielikuvat ovat – aivan oikein – vasta kolmannella sijalla.

Lisäksi on myös ymmärrettävä, että (2) brändäyksessä on osittain tarkoituskin luoda houkuttelevuustekijöitä, jotka *eivät* vielä nykytilanteessa ole olemassa – mutta jotka voidaan kehittää.

Eli houkuttelevuuden luomisessa pitää rohkeasti kehittää olemassa olevia vahvuksiämme eteenpäin. Mutta osin keksiä myös jotain aivan uutta houkuttelevaa.

Joka tapauksessa "brändi"-sana on toki itsessään omiaan aiheuttamaan väärinkäsityksiä. Ehkä sana olisikin pitänyt unohtaa, ja nimetä työryhmä yksinkertaisesti "Houkutteleva Suomi" -työryhmäksi.

Jaakko Aspara
Markkinoinnin professori
Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu