



| | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Pro gradu -tutkielma |
| <input type="checkbox"/> | Lisensiaatintutkielma |
| <input type="checkbox"/> | Väitöskirja |

| | | | |
|------------|--|-----------------|----------------|
| Oppiaine | Markkinointi | Päivämäärä | 19.3.2012 |
| Tekijä(t) | Heini Haapajärvi | Matrikelinumero | |
| | | Sivumäärä | 108 + liitteet |
| Otsikko | Maabrändin rakennusprosessi - Case: Brändi nimeltä Suomi | | |
| Ohjaaja(t) | KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki | | |

Tiivistelmä

Brändäyksen teorioita, tekniikoita sekä hyväksi todettuja toimintamalleja on viime vuosikymmenien aikana hyödynnetty lukuisilla eri aloilla. Yksi uusimmista sovellusaloista on maiden brändäys, jonka voidaan nähdä tarkoittavan brändäyksen, markkinoinnin sekä markkinointiviestinnän keinojen soveltamista maihin näiden taloudellisten, poliittisten, sosiaalisten sekä kulttuuriin liittyvien tavoitteiden saavuttamiseksi sekä maan kilpailuaseman sekä näkyvyyden parantamiseksi.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia ja kuvailla maabrändin rakennusprosessia. Maabrändi nähdään kyseisessä tutkimuksessa moniulotteisena sekä ainutlaatuisena sekoituksena elementtejä, jotka luovat maalle uniikin kilpailuaseman sekä tarjoavat maan moninaisille kohderyhmille jotain uutta ja relevanttia. Maabrändi nähdään myös maan asettamana tavoitemielikuvana maansa imagolle. Maabrändäyksellä eli maabrändin rakennusprosessilla puolestaan tarkoitetaan tässä tutkimuksessa prosessia, jonka avulla maiden on mahdollista pyrkiä siirtymään hajanaisista, suunnittelemattomista ja sattumanvaraisista maamielikuvista kohti selkeää, yhtenäistä ja positiivista maabrändiä. Tutkimus jaettiin seuraaviin osa-ongelmiin: (1.) Mikä on maabrändi? (2.) Minkälaisia vaiheita maabrändin rakennusprosessi käsittää? (3.) Minkälaisia haasteita maabrändin rakennusprosessiin liittyy? Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Tutkittavaksi tapaukseksi valittiin Suomen maabrändihanke, ja tutkimusmenetelmiksi dokumenttianalyysi sekä teemahaastattelu.

Tutkimuksen tulosten perusteella kyseisessä tutkimuksessa esitetään, että maabrändin rakennusprosessi on ainutlaatuinen prosessi, joka koskettaa hyvin monia eri osa-alueita ja joka vaatii laajaa yhteistyötä ja koordinaatiota sekä pitkäjänteisyyttä. Prosessin nähdään koostuvan viidestä vaiheesta: käynnistyminen, maabrändin nykytilan arviointi ja analysointi, maabrändistrategian muotoilu, maabrändistrategian toteutus sekä maabrändistrategian seuranta ja arviointi. Kunkin vaiheen voidaan nähdä pitävän sisällään tietyn kaltaisia toimintoja, ja lisäksi kuhunkin vaiheeseen voidaan nähdä liittyvän tiettyjä maabrändäykselle ominaisia haasteita sekä ominaispiirteitä. Haasteita aiheuttavat muun muassa sidos- ja kohderyhmien suuri määrä, brändättävän kokonaisuuden monimutkaisuus, kokonaisuuden hallinta ja koordinointi, hyväksynnän saaminen hankkeelle sekä tahtotilan ylläpitäminen pitkällä aikavälillä. Prosessin esitetään lisäksi olevan luonteeltaan aiemmin esitettyä dynaamisempi, sillä prosessin vaiheiden voidaan nähdä olevan vahvasti linkittyneitä toisiinsa ja olevan läheisessä vuorovaikutuksessa keskenään.

| | |
|---------------|---|
| Asiasanat | Brändi, maabrändi, maamielikuva, brändin rakennusprosessi |
| Muita tietoja | |