



Turun yliopisto
University of Turku

SUOMALAISTEN BRÄNDIALKOHOLI- JUOMIEN VIENTI JA SUOMI-MAABRÄNDI

Liiketaloustiede,
Markkinoinnin pro gradu –tutkielma

Laatija:
Karri Kunnas

Ohjaaja:
KTT Kati Suomi

16.2.2017
Pori



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkielman taustaa	5
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat	8
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	BRÄNDISTÄ MAABRÄNDIIN JA MAABRÄNDIN RAKENTAMISEEN	12
2.1	Brändin synty ja sen yhteys organisaation taloudelliseen menestykseen	12
2.2	Brändin rakentaminen ja jalkauttaminen organisaation liiketoimintaan	15
2.3	Maabrändi ja sen eroavaisuus tavallisesta brändistä	19
2.4	Maabrändin rakentaminen	23
2.5	Maabrändin rakentaminen, sen haasteet ja hyödyt	26
2.6	Maabrändin rakentaminen maailmalla	28
2.7	Johtopäätökset maabrändin luomisesta	31
3	TUTKIMUKSEN METODOLOGIA	34
3.1	Laadullinen tutkimus tutkimusotteena	34
3.2	Aineiston hankinta puolistrukturoidulla teemahaastattelulla	37
3.3	Tutkimusaineiston yleiskuvaus	38
3.4	Food from Finland-elintarvikevientiohjelma	39
4	TUTKIMUSTULOKSET	42
4.1	Yritysten tilannekatsaus ja viennin rooli yrityksissä	42
4.2	Yrityksen vientitoimenpiteet	45
4.3	Vientiohjelman mahdollisuudet tukea yrityksen vientiä	49
5	TULOSTEN TARKASTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET	57
5.1	Tutkimuksen johtopäätökset	57
5.1.1	Brändin rakentaminen on avain menestykseen vientimarkkinoilla	57
5.1.2	Verkostoidu ja ole esillä kansainvälisillä markkinoilla	60
5.1.3	Ammattitaitoiset ja pitkäaikaiset resurssit takaavat menestyksen maailmalla	61
5.2	Teoreettinen pohdinta ja vastaukset tutkimuskysymyksiin	64
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	67
5.4	Jatkotutkimusmahdollisuudet	69

6	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO.....	71
	LÄHTEET.....	74
	LIITE 1. TEEMAHAASTATELUN RUNKO.....	81

Kuviot

	Kuvio 1. Elintarvikkeiden vienti ja tuonti 1985 – 2015	7
	Kuvio 2. Tärkeimmät vientituotteet ja -maat sekä vientimaiden osuudet viennin kokonaisarvosta vuonna 2015.....	7
	Kuvio 3. Brändin identiteettijärjestelmä Aakerin ja Joachimstahlerin (2000) mukaan.....	17
	Kuvio 4. Uuden brändin brändisuunnittelun neljä vaihetta.....	19
	Kuvio 5. Maabrändiä luovat kuusi osa-aluetta	21
	Kuvio 6. Maabrändin osatekijät.....	24
	Kuvio 7. Maabrändin rakennusprosessi.....	25
	Kuvio 8. Onnistuneesti rakennetun maabrändin kulmakivet.....	30

Taulukot

	Taulukko 1. Team Finlandin kasvuohjelmat eri toimialoilla.....	6
	Taulukko 2. Yksityiskohtaiset tiedot aineistonkeruuprosessista.....	39
	Taulukko 3. Tutkimuksessa haastateltujen suomalaisten alkoholijuomayritysten mainitsemat keskeiset vientitoimenpiteet.....	46
	Taulukko 4. Tutkimuksessa haastateltujen suomalaisten alkoholijuomayritysten edustajien mainitsemat keskeiset vientiohjelman vientitoimenpiteet.....	50
	Taulukko 5. Tutkimuksessa haastateltujen suomalaisten alkoholijuomayritysten edustajien mainitsemat keskeiset tekijät vientiohjelman vientitoimenpiteissä tulevaisuudessa.....	55

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Yritykset ovat jo kauan osanneet rakentaa brändejä omille tuotteilleen. Samoin ovat tehneet eri maailman valtiot korostaen oman maansa erityisominaisuuksia. Brändin rakentamistekniikoiden soveltaminen ja niiden tutkiminen maiden brändin rakentamisessa on suhteellisen uusi ilmiö. Ilmiö on kuitenkin kasvussa, koska lisääntynyt maiden globaalikilpailu vaikuttaa maiden kansallisiin ja kansainvälisiin markkinoihin. Nykymuotoinen maabrändin rakentaminen on vasta kehittymässä ja etsimässä omia uusia teoreettisia näkökulmia ja käytännön muotoja. Valtiot pyrkivät parantamaan omaa imagoaan saadakseen paremman kilpailuaseman verrattuna toisiin valtioihin. Valtion tehokkaat toimintatavat omien erityispiirteidensä brändin rakentamisessa erottavat ne toisistaan tehokkaasti ja tuovat valtiolle kilpailuetua kansainvälisillä markkinoilla. (Dinnie 2008, 17.) Maat rakentavatkin omia brändejään nykyisin yhtä tehokkaasti kuin yrityksetkin, koska maiden positiivisilla mielikuvilla on kyseisille maille merkittäviä taloudellisia vaikutuksia (Gilmore 2002). Tässä tutkielmassa keskitytään suomalaisten alkoholijuomayritysten tärkeimpiin vientitoimenpiteisiin ja maabrändin merkitykseen suomalaisten alkoholijuomayritysten viennin tukena.

Tutkijoiden, eri alojen ammatinharjoittajien ja poliitikkojen kuin tavallisten ihmistenkin parissa maabrändin rakentaminen on herättänyt laajaa keskustelua (Gudjonsson 2005, 283). Eniten keskustelua on syntynyt siitä, voidaanko maiden brändejä rakentaa samalla tavalla kuin tuotteiden, palveluiden tai organisaatioiden perinteisesti rakennettuja brändejä. Anholt (2003, 213) ja Fan (2006, 7) tulkitsevat, että maiden brändin rakentaminen eroaa selkeästi perinteisten tuotteiden, palveluiden tai organisaatioiden brändien rakentamisesta. Caldwell ja Freire (2004, 50) puolestaan ovat sitä mieltä, että maille voidaan rakentaa omia brändejä siinä missä kuluttajatuotteillekin. Jotkut vastustavat hyvin voimakkaasti koko maabrändin rakentamisideologiaa (Dinnie 2008, 173).

Maabrändin rakentamisessa on tarkoitus hyödyntää brändin rakentamisen teorioita, tekniikoita sekä hyväksi havaittuja menetelmiä maan tunnettavuuden parantamiseksi. Tätä kautta maan kilpailuasema vahvistuu globaalisti. Suomalaiset alkoholijuomayritykset ovat jo pitkään rakentaneet omia vahvoja tuotebrändejä, joiden avulla yritykset ovat onnistuneet alkoholijuomien viennissä. Mielenkiintoiset tarinat ja myytit suomalaisten alkoholijuomien taustalla ovat herättäneet kiinnostusta ulkomailla ja samalla saaneet aikaan alkoholijuomavientiä. Yleisesti Suomen elintarvikekauppatase on vahvasti alijäämäinen. Suomeen tuodaan enemmän elintarvikkeita kuin täältä viedään niitä ulkomaan elintarvikemarkkinoille. Suomen hallitus päätti aloittaa osana Team Finland-toimintaa vahvemman panostuksen suomalaisten elintarvikkeiden vientiin. Lopputuloksena oli

elintarvikesektorin oma vientiohjelma, Food from Finland, jonka ohjelmakausi on 2015-2020. Vientiohjelman kunnianhimoinen tavoite on kaksinkertaistaa suomalaisten elintarvikkeiden vienti vuoteen 2020 mennessä. (Team Finland, 2016.)

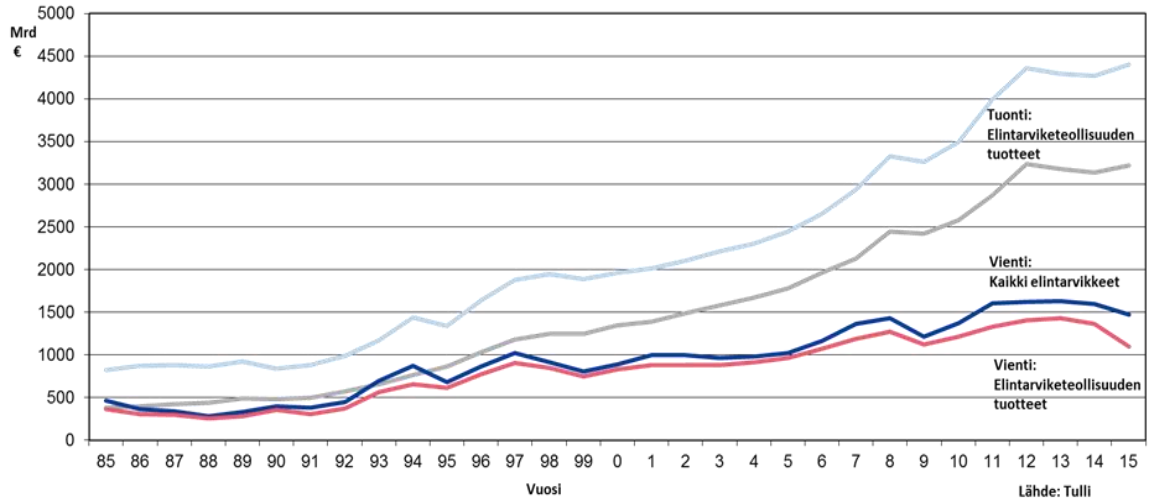
Pääministeri Sipilän hallitusohjelmassa (Valtioneuvoston kanslia, 2016) mainitaan työllisyys ja kilpailukyky-luvussa hallituskauden kärkihankkeena kilpailukyvyn vahvistaminen elinkeinoelämän ja yrittäjyyden edellytyksiä parantamalla. Yhtenä vastauksena pääministeri Sipilän kärkihankkeeseen on Team Finland-verkosto ja sen vahvistaminen. Team Finland-verkostoa voidaan parantaa vahvistamalla verkostossa toimivien organisaatioiden yhteistyötä sekä tukemalla kasvuhankeinvestointeja. Food from Finland on yksi näistä Team Finlandin kasvuohjelmista. Tässä tutkimuksessa puhuttaessa vientiohjelmasta viitataan käsitteellä Food from Finland-vientiohjelmaan. Taulukosta 1 nähdään kaikki 27 kasvuohjelmaa, jotka kuuluvat Team Finlandin sateenvarjon alle vuonna 2015. Näille kasvuohjelmille on myönnetty valtion rahoitusta vuoteen 2018 asti yhteensä 65 miljoonaa euroa. (Team Finland, 2016).

Taulukko 1. Team Finlandin kasvuohjelmat eri toimialoilla (Team Finland, 2016)

Toimiala	Kasvuohjelma	Toimiala	Kasvuohjelma
Cleantech	Beautiful Beijing	IT	Reforming Telecom Markets
Cleantech	Cleantech Finland	IT	Kaato
Cleantech	Waste to Energy	IT	Datacenters 3.0
Kaivosteollisuus	Team Finland Mining	IT	Capitalize Your Knowledge
Meriteollisuus	Finland Maritime and Offshore	IT	Mobility as a Service (MaaS)
Luovat alat	Luovimo	Turismi	FinRelax
Luovat alat	Digital Luovimo	Turismi	Stop over Finland
Luovat alat	Fashion and Lifestyle	Turismi	Merellinen saaristo
Koulutus	Future Learning Finland Gulf	Metsäteollisuus	Wood from Finland
Koulutus	Future Learning Finland	Monitoimiala	Golden Bridge
Elintarvikesektori	Food from Finland	Monitoimiala	Mark it
Terveysala	Team Finland Health	Monitoimiala	FinnConnect
Terveysala	Digital Hospitals	Monitoimiala	MOCT
Terveysala	FinlandCare		

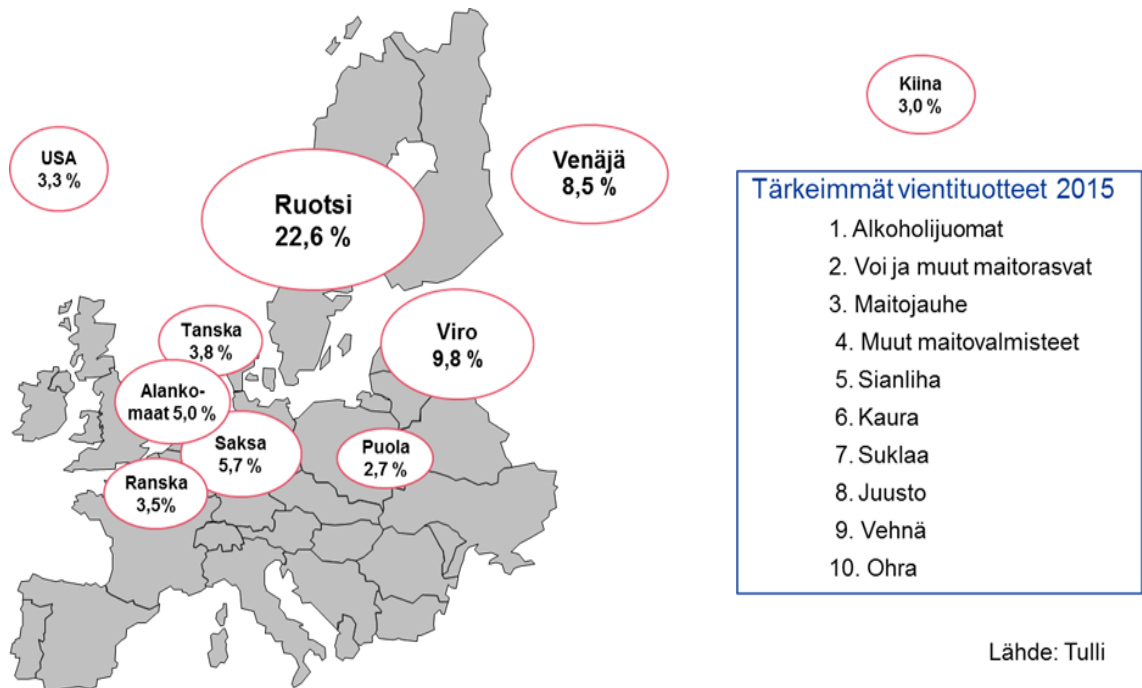
Kuten edellä on jo mainittu, Suomen elintarvikekauppatase on vahvasti alijäämäinen. Yleisesti todettuna suomalaisilla elintarvikkeilla on maailmalla positiivinen imago ja suomalaisten elintarvikkeiden laatuun voidaan luottaa. Hyvästä maineesta huolimatta suomalaisten elintarvikkeiden vienti ei ole vielä onnistunut isossa mittakaavassa, vaan elintarvikkeiden tuonti Suomeen on kaksinkertainen vientiin verrattuna. Kaikkia elintarvikealalla toimivia yrityksiä ei voi syyttää heikosta elintarvikeviennistä, koska alan sisältä löytyy sektoreita, esimerkiksi alkoholijuomat, joita on perinteisesti viety hyvin ulko-

maille. Tullin (2016) julkaisemien tilastojen mukaan suomalaisten elintarvikkeiden vientiarvo oli vuonna 2015 yhteensä 1 239,3 miljoonaa euroa. Vuonna 2014 vastaava luku oli 1 365,5 miljoonaa euroa. Vuonna 2015 elintarvikkeita tuotiin Suomeen yhteensä 3 256,5 miljoonan euron edestä ja vuonna 2014 vastaava luku oli 3 135,6 miljoonaa euroa. Elintarvikkeiden vienti- ja tuontikehitys vuodesta 1985 vuoteen 2015 on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1 Elintarvikkeiden vienti ja tuonti 1985 – 2015 (Tulli, 2016)

Elintarviketeollisuusliitto ry:n maaliskuussa 2016 julkaiseman tiedotteen mukaan alkoholijuomat (tislattut alkoholijuomat) olivat vientiarvoltaan merkittävin tuoteryhmä Suomen elintarviketiennissä vuonna 2015 (Kuvio 2).



Kuvio 2. Tärkeimmät vientituotteet ja -maat sekä vientimaiden osuudet viennin kokonaisarvosta vuonna 2015 (Tulli, 2016)

Sen osuus kotimaisesta elintarvikeviennin arvosta oli vuonna 2015 yhteensä 10,5 prosenttia. Seuraavaksi merkittävimpiä tuoteryhmiä olivat voi ja muut maitorasvat (8,7%), maitojauhe (6,1%), muut maitovalmisteet (5,4%), sianliha (5,1%), kaura (4,7%) ja suklaa (4,6%). Tuonnin osalta tärkeimpiä tuoteryhmiä olivat kala, alkoholijuomat, juustot, hedelmät, kahvi, makeiset. Suomen tärkeimmät vientituotteet ja vientimaat on esitetty kuviossa 2. (Elintarviketeollisuusliitto ry, 2016) Tässä tutkimuksessa alkoholijuomalla tarkoitetaan tullikoodiston mukaisesti tislattuja alkoholijuomia, jotka olivat Elintarviketeollisuusliitto ry:n maaliskuussa julkaiseman tiedotteen mukaan merkittävin tuoteryhmä Suomen elintarvikeviennissä vuonna 2015.

Suomessa alkoholijuomien viennillä on ollut vahvat perinteet. Ala on myös aina jo aiemminkin osannut taitavasti ja tehokkaasti yhdistää oman brändinsä maabrändiin. Toisaalta Team Finlandin Food from Finland-vientiohjelman myötä elintarvikeviennillä on mahdollisuus kasvaa huomattavasti nykyistä suuremmaksi. Suomessa ei ole aiemmin tehty näin suuressa mittakaavassa elintarvikeviennin menekinedistämiskampanjaa. Suomessa on kuitenkin aina ollut elintarvikesektorilla aloja, jotka ovat olleet vahvasti vientisuuntautuneita. Lähtökohtaisesti ajateltuna Food from Finlandin voimakas Suomi-brändin vahvistaminen pitäisi auttaa jo ennestään vahvasti vientiorientoitunutta alkoholialaa ja parantaa alkoholialalla olevien yritysten asemaa kansainvälisessä kilpailussa alkoholijuomamarkkinoilla.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen teoreettisena haasteena on löytää maabrändiin ja sen rakentamiseen liittyvät, vientiohjelman käyttämisen näkökulmasta, keskeiset teoreettiset näkökulmat. Lisäksi tutkimuksessa tuodaan esiin, voidaanko teorian mukaisesti vahvalla maabrändillä vaikuttaa yritysten vientiin sekä kartoittaa teorian mukaiset maabrändin rakentamisen kulmakivet. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu maabränditeoriaan. Teoriaosuuden alussa kerrotaan myös bränditeoriasta, joka johdattelee lukijan maabränditeoriaan.

Taustalla olevana käytännön haasteena on Suomen elintarvikekauppataseen vahvistaminen. Kuten tutkielman taustassa todettiin, Suomen elintarvikekauppataase on vahvasti alijäämäinen. Suomeen tuotiin vuonna 2015 reilusti yli kaksi kertaa enemmän elintarvikkeita kuin täältä vietiin muulle maailmalle. Suomessa lanseeratun Team Finlandin sateenvarjon alla toimivan Food from Finlandin selkeä tavoite on tuplata suomalaisten elintarvikkeiden vienti vuoteen 2020 mennessä ja tätä kautta saada suomalaiselle elintarvikealalle vahvaa taloudellista kasvua Suomessa. Alan vahva kasvu auttaisi ja parantaisi samalla kaikkien suomalaisten hyvinvointia ja kansantaloutta Suomessa.

Suomalaisilla alkoholijuomilla on keskeinen rooli suomalaisessa elintarvikeviennissä. Niiden vienti on koko suomalaisesta elintarvikeviennistä vientiarvoltaan tällä hetkellä,

vuonna 2015, suurin. Tutkimuksen tavoitteena on tutkimuksen tutkimuskysymysten mukaisesti kartoittaa ne vientitoimenpiteet, joiden avulla suomalaiset brändialkoholijuomien valmistajat ovat löytäneet vientimarkkinoita. Sen lisäksi tutkimuksessa selvitetään heidän suhtautumista vientiohjelmiin, erityisesti Team Finlandin sateenvarjon alla olevaan Food from Finland-vientiohjelmaan ja siinä esiintyvään voimakkaaseen Suomi -maabrändin vaikutukseen ja sen tukeen yrityksen omassa vientityössä.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millä toimenpiteillä suomalainen alkoholijuomia valmistava yritys voi löytää vientimarkkinoita brändituotteilleen?

2. Miten vientiohjelma ja erityisesti sen maabrändin rakentaminen voi vaikuttaa suomalaisen alkoholijuomia valmistavan yrityksen alkoholijuomien vientiin?

Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä on sekä brändi- että maabränditeoria. Tutkimuksessa kerrotaan ensin bränditeorian lainalaisuuksista siirtyen kohden maabränditeoriaa. Alkoholijuomayrityksille omien tuotteiden brändin rakentaminen on yksi tärkeimmistä kulmakivistä alkoholijuomien onnistuneelle viennille. Vientiohjelmissa taas pääpaino on maabrändin kertomisessa ja Suomen erityispiirteiden esilletuomisessa. Tutkimuksen teoria on valikoitunut yhtäältä yleisemmästä teoriasta (bränditeoria) yksityiskohtaisempaan (maabränditeoria) siirtymisestä ja toisaalta yrityksen omien vientiponnistelujen toimenpiteen (tuotteen brändin rakentaminen) ja vientiohjelman vientitoimenpiteen (Suomi-maabrändin rakentaminen) yhdistelmänä. Tosin bränditeorian ja maabränditeorian näin suoraviivaisesta määrittelemisestä ja jaottelusta on teorialähteissä myös risiiritäisiakin tulkintoja.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Suomen Elintarviketeollisuusliitto ry:n alkoholijuomateollisuusyhdistyksen jäsenyritykset, jotka ovat Altia Oyj, Pernod Ricard Finland Oy, Oy Gust. Ranin (Lignell&Piispanen Oy) ja Pramia Oy. Näiden yritysten tuotantomäärä kattaa suurimman osan tislattujen alkoholijuomien tuotannosta Suomessa. Haastateltavina henkilöinä kohderyhmästä ovat näiden yritysten toimitusjohtajat, jotka viime kädessä ovat vastuussa yritystensä strategisista linjauksista. Heidän antamiaan vastauksiaan tulkitaan niin, ettei yksittäisten vastausten perusteella voida vastaajaa yksilöidä. Haastateltavilta on saatu lupa käyttää heidän ja heidän yritystensä nimiä tutkimuksessa. Suoria lainauksia haastateltavien yksityiskohtaisiin vastauksiin ei tehdä. Tässä tutkimuksessa sovelletaan kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Tutkimusmenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisten alkoholijuomien valmistajien vientiponnisteluja ja heidän suhtautumistaan vientiohjelmaan. Luvussa kaksi kerrotaan tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä. Luvussa esitellään ensin yleisempää teoriaa brändeistä ja tuotteen brändin rakentamisesta. Sen jälkeen luvussa keskitytään maabrändin määrittämiseen ja maabrändin rakentamiseen sekä sovelletaan edellä mainittuja määrittämiä käytännön kokemuksiin. Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat brändi, maabrändi ja maabrändin rakentaminen. Luvun lopussa pohditaan onnistuneen maabrändin rakentamisen kulmakiiviä ja tehdään yhteenveto tutkimuksen teoreettisesta keskustelusta.

Luvussa kolme keskitytään tutkimuksen metodologiaan. Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Tutkimuksen aineisto kerätään puolistrukturoiduilla teemahaastattelulla. Teemahaastattelussa esitetyt kysymykset löytyvät tutkielman lopusta liitteestä 1. Tutkimuksen kohderyhmänä on Suomen Elintarviketeollisuusliitto ry:n alkoholijuomateollisuusyhdistyksen jäsenyritykset, joista annetaan lisätietoa luvussa. Luvun lopussa esitellään elintarvikealan oma vientiohjelma, Food from Finland, joka on osa Team Finland-ohjelmaa. Vientiohjelman päätavoitteena on Suomen elintarvikeviennin kaksinkertaistaminen kolmeen miljardiin euroon vuoteen 2020-mennessä. Vientiohjelma tähtää tehokkaaseen Suomi-maabrändin edistämiseen maailmalla. Vientiohjelman vision mukaan Suomi olisi tulevaisuudessa markkinajohtaja maailmalla elintarviketuotannon osajana, johon kuuluisivat itse elintarvikkeet kuin myös elintarvikealan osaaminen.

Luvussa neljä esitellään tutkimustulokset. Luvussa esitellään haastatteluissa esille tulleita vientitoimenpiteitä, joissa alkoholijuomia valmistavat suomalaiset alkoholijuo-mayritykset ovat onnistuneet maailman valloituksessaan. Lisäksi luvussa kerrotaan suomalaisten alkoholijuomia valmistavien yritysten ajatuksia vientiohjelman, erityisesti maabrändin vaikutuksista haastateltujen yritysten alkoholijuomien viennille. Tutkimustulokset on jaettu kolmeen eri asiakokonaisuuteen, jotka ovat haastateltujen alkoholijuo-mayritysten tilannekatsaus ja viennin rooli yrityksissä, näiden yritysten vientitoimenpiteet ja vientiohjelman mahdollisuudet, erityisesti maabrändin mahdollisuus, tukea yrityksen vientiä.

Viidennessä luvussa kerrotaan tutkimustulosten pohjalta tehdyistä johtopäätöksistä perustuen sekä teoreettisiin että empiirisiin näkökulmiin. Tutkimuksen johtopäätökset kiitetään kolmeen keskeiseen tekijään. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja tutkimuksen aihepiirin mahdollisia jatkotutkimuskohteita.

Johtopäätösluvussa pohditaan, miten teoreettiset näkökulmat tukevat tutkimusaineistoa ja mitä uutta teoreettisesti on löydettävissä maabrändin rakentamisesta. Lähtökohtaisesti kuten Gilmore (2002) toteaa maat rakentavatkin omia brändejään nykyisin yhtä tehokkaasti kuin yrityksetkin, koska maiden positiivisilla mielikuvilla on kyseisille maille

merkittäviä taloudellisia vaikutuksia. Suomalaisten alkoholijuomayritysten viennissä tärkeintä on ollut tuotteen brändin rakentaminen, kun taas vientiohjelmassa ohjelman keihään kärkenä on ollut maabrändin rakentaminen. Luvussa pohditaan sekä suomalaisten alkoholijuomayritysten vientitoimenpiteitä, että vientiohjelman toimenpiteitä. Vientiohjelman toimenpiteissä keskitytään erityisesti siihen, mitkä vientiohjelman toimenpiteet ovat olleet onnistuneita ja pohditaan myös sitä, minkälaisia vientitoimenpiteitä suomalainen alkoholijuomayritys tulevaisuudessa tarvitsee onnistuakseen viennissä. Haastateltujen alkoholijuomayritysten vastauksista liittyen vientitoimenpiteisiin sekä vientiohjelman tukeen pyritään löytämään liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä.

Tutkimuksen viimeisessä, kuudennessa luvussa tehdään yhteenveto tutkimuksesta. Lukujen jälkeen tutkimuksen lopussa on lähdeluettelo ja liite 1, jossa on esitetty puolistrukturoidussa teemahaastattelussa tutkimuksessa haastatelluille esitetyt kysymykset.

2 BRÄNDISTÄ MAABRÄNDIIN JA MAABRÄNDIN RAKENTAMISEEN

Dinnie (2008, 220) kuvailee, että niin brändin kuin maabrändinkin rakentamisstrategian osalta on lähdettävä liikkeelle kolmesta peruskysymyksestä. Missä olemme nyt? Mihin haluamme mennä? Miten sinne pääsemme? Vaikka edellä mainitut kolme peruskysymystä helpottavat brändin ja maabrändin rakentamisstrategian tekemistä, niin siitä huolimatta strategian luominen ja toimeenpano on monimutkainen tehtävä.

Gilmore (2002, 283–284) kiteyttää hyvin maabrändien tärkeimmän ominaisuuden nykymaailmassa. Kasvaneen markkinoiden epävarmuuden aikana onnistuneet maabrändit suojaavat rokotuksen tavalla heikentynyttä maakuvaa vastaan. Hyvin rakennetut tuote- ja maabrändit eivät ole helposti hävitettävissä, vaan ne suojaavat niin yrityksiä kuin valtiotakin niiden heikompina aikoina vuosikymmenistä toisiin. Jos tahot eivät harjoita aktiivista tuote- tai maabrändin rakentamista, ottavat ne riskin siitä, että niiden tuote- tai maabrändiin yhdistetään negatiiviset mielikuvat.

Tässä teoreettisessa viitekehystarkastelussa tarkastelen ensin brändin määrittelemiseen ja sen rakentamiseen liittyviä tekijöitä. Sen jälkeen kerron maabrändistä ja maabrändin rakentamisprosessista. Teoreettisena tavoitteenani on selvittää, voidaanko teorian mukaisesti vahvalla maabrändillä vaikuttaa yritysten vientiin sekä kartoittaa teorian mukaiset maabrändin rakentamisen kulmakivet.

Erityisesti haluan löytää vastauksen alan kirjallisuuden perusteella, mistä elementeistä syntyy onnistunut maabrändi. Keskeisiä käsitteitä tässä tutkimuksessa brändin lisäksi ovat maabrändi ja maabrändin rakentaminen. Luvun lopussa kerron vielä maabrändin rakentamisen haasteista ja esitelen yksittäisiä maabrändin rakentamishankkeita eri maissa. Lopuksi teen johtopäätökset teoreettisesta viitekehystäni ja pyrin vastaamaan tutkielmalleni asettamiini tavoitteisiin.

2.1 Brändin synty ja sen yhteys organisaation taloudelliseen menestykseen

Brändiä kuvataan tunnetuksi tavaramerkiksi, joka heijastelee asiakkaan tuntemuksia, joita asiakas saa tuotteiden tai palveluiden käyttökokemuksina. Kapferer (2002, 2016) tulkitsee brändiä niin, että brändi on lähtökohtana kaikille asiakkaan kokemille sekä positiivisille että negatiivisille kokemuksille. Brändit jäävät ihmisten muistiin, aivolokeroihin. Brändin arvoa nostaa ja samalla erottaa brändin, niin muista brändeistä kuin bulk-tuotteista, sen ominaisuus tuottaa myönteisiä, vaikuttavia ja ainutlaatuisia merkityksiä. Lindroos ym. (2005) mielestä Kapfererin tulkinta brändistä, soveltuu hyvin tämänhetkiseen maailmaan, koska se kiteyttää ajatuksen brändien todellisista määrittelijöistä, asiakkaista.

Nykyisin, todellisuudessa brändit ovat asiakkaiden mielikuvissa ja heidän vallassaan, mielivallassaan.

Brändi voi myös edustaa lupaus arvoa ja nostattaa tunteita sekä antaa tunnepohjaista lisäarvoa brändin käyttäjälle (Kotler & Gertner 2004, 41). Moilasan (2007, 6) näkemyksen mukaan tehokas brändi vähentää kuluttajan tarvetta hakea lisätietoa ja saa kuluttajan tekemään helpommin ostopäätöksiä.

Kellerin (2009, 52) tulkinnan mukaan brändi voi olla lyhyt markkinointiviesti, joka luo asiakkaisiin tunnesiteitä. Brändeissä on lukuisia aineettomia elementtejä, kuten omanlaisensa, erityinen persoonallisuus ja lupaus. Brändin aineellisia elementtejä ovat äänet, värit, kuvat ja logot. Näillä tekijöillä brändi erottuu markkinoilla olevista kilpailevista tuotteista ja luo luonteidensa avulla lisäarvoa kuluttajalle.

Aula ja Heinonen (2002, 55) määrittelevät brändin, samansuuntaisesti kuin Kapferer (2002, 2016), tuotemerkkiin perustuvaksi mielikuvaksi tuotteesta kuluttajien keskuudessa. Brändiä synnytetään lähtökohtaisesti mainonnan ja muun markkinointiviestinnän keinoin, kuten Kellerin (2009) edellä toteaa. Vaikka puhutaan, että brändi ei ole yrityksen, vaan sidosryhmien pääomaa, lasketaan brändin pääoma valtaosin yrityksen näkökulmasta. Aula (2010) korostaa tekemässään tutkimuksessaan sosiaalisen median nopeita vaikutuksia yrityksen brändiin sekä määrittelee sosiaalisen median lisäävän yrityksen brändin haavoittumisriskiä. Aula ja Mantere (2013) jatkotyöstävät yhdessä aihetta sosiaalisen median vaikutuksista maineen muuttumiseen.

de Chernatony:n (2009, 101–104; Keller 1993, 3) mielestä brändin määritelmään sisältyy brändin ominaisuuksien perusteella rakentuva arvolupaus, joka erottaa brändin muista vastaavista brändeistä markkinoilla ja tuottaa lisäarvoa sitä käyttäville henkilöille. Jotta brändi voi torjua saman alan kilpailijat mahdollisimman tehokkaasti, brändin on jatkuvasti tuotettava kuluttajille enemmän lisäarvoa kuin sen kanssa kilpailevien brändien. Brändin toiminnallisista ja tunnesidonnaisista arvoista muodostuu brändin arvolupaus. Brändin määrittelemiseen vaikuttaakin keskeisesti, kuka brändin määrittää. Jos brändiä ei voida määrittää selkeästi, ei myöskään brändin mahdollista kokonaispotentiaalia voida täysimääräisesti hyväksikäyttää. Lisäksi menestyksekkään brändin tulee aina luoda merkittävää lisäarvoa kuluttajalle.

Jotta brändi voi yleensäkin syntyä, on tuotteen tuotettava lisäarvoa kuluttajien mielessä. Panostukset markkinointikampanjoihin eivät ole kannattavia investointeja, jollei tuote itsessään eroa asiakkaiden mielessä markkinoilla olevista vastaavista tuotteista. Siinä vaiheessa, kun uusi tuote on differentioitu markkinoilla olevista vastaavista tuotteista, brändin syntymiselle on mahdollisuuksia. Jos tämä peruspohja ei ole kunnossa, brändejä ja nimenomaan uusia brändejä ei synny (Laakso 2004, 46).

Aaker (1991, 1992, 1996) painottaa brändi-määritelmässään brändiä joukkona erilaisista ulottuvuuksista (emootionaalinen, funktionaalinen, strateginen) koostuvana elementtinä, jotka yhdessä luovat ihmisten mielessä ainutlaatuisen yhdistelmän erilaisia

mielleyhtymiä, jotka lisäävät tai vähentävät brändin arvoa. Myös Kotler ja Gertner (2004) täydentävät edellä olevaa näkemystä kertomalla, että brändi edustaa lupaus arvoa, nostattaa tunteita sekä johdattaa kuluttajaa tekoihin luoden tunnepohjoista lisäarvoa käyttäjälle.

Organisaation tärkein missio ei ole ainoastaan voitontuottaminen omistajille, vaan lisäarvon tuottaminen organisaation asiakkaille, kuten myös de Chernatonykin (2009) toteaa. Onnistuminen lisäarvon synnyttämisestä organisaation asiakkaille luo organisaatiolle automaattisesti liiketoiminnallista tuottoa. Terveellä pohjalla olevaan organisaatioon virtaa näin hyvin raha markkinoilta. Lyhyen tähtäimen suunnitelmalla asiakkaita voi harhauttaa hintojen laskulla ja harhaanjohtavalla markkinoinnilla. Organisaation pitkän tähtäimen ja taloudellisesti kestävä toiminnan lähtökohtana organisaation on synnyttävä markkinoille jotain sellaista, joka vähintään vastaa, mieluiten ylittää kuluttajien odotukset ja toivomukset tuotteelle. Tuotetta on myytävä hinnalla, joka vastaa asiakkaan käsitystä tuotteesta maksettavasta hinnasta. Hyvän brändin keskeisimmät tukijalat ovat arvon tuottaminen, sen kommunikointi kuluttajien kanssa ja arvon kotiuttamisen malli. Kaiken lähtökohta on organisaation kuluttajille tuottama vahva tuote (Uusitalo 2014, 43).

Brändin ydin avoimessa markkinataloudessa on erottuvuus. Suomalaisen viennin osuus suhteutettuna Suomen bruttokansantuotteeseen on 2000-luvulla ollut noin 40 prosenttia. Taipaleen esittämän tutkimustuloksen mukaan luku kertoo, että useat suomalaiset yritykset ovat onnistuneet kansainvälisillä markkinoilla. Suomalaiset yritykset ovat onnistuneet muita kansainvälisiä yrityksiä paremmin parantamaan maailmalla olevien asiakkaitensa suorituskykyä. Yritykset tuottavat näin kansainvälisille asiakkailleen ainutlaatuista lisäarvoa. Koska ratkaisujen tarjoajia on kansainvälisillä markkinoilla paljon, keskeisintä on yrityksen erottavuustekijän valitseminen. Erottavuustekijän on oltava sellainen, joka selkeästi tuottaa yritykselle kilpailuetua, joka voidaan toteuttaa kustannustehokkaasti. Erottuvuus on brändin ydin. Markkinointiviestintä on yhdenmukaistettava yrityksen tekemien brändilupausten kanssa. Lisävoimaansa brändi saa segmentoidulta kohderyhmältä. Lisävoima vahvistuu vuorovaikutuksessa yrityksen työntekijöiden, asiakkaiden ja sidosryhmien välillä. (Taipale 2007, 11–13.) Brändi-imago kehittyy vuosien aikana markkinointiviestinnän ja kuluttajien omien kokemusten myötä (Zaharian ym. 2016, 162–164).

Kortesuo (2011) tiivistää henkilöbrändin suoraan itse persoonaan. Pohdittaessa tulkinan kapeinta rajausta tarkoittaa se, että Suomesta löytyy yhteensä 5,3 miljoonaa henkilöbrändiä, jotka viestittävät suomalaisuuden tarinoita maailmalle. Sekä maine että imago ovat tulkintoja ja värikuvia brändistä. Mainetta voidaan verrata varjoon, joka syntyy välillisesti toisten tuntemusten ja kokemusten avulla. Mainetta voidaan vaalia ja synnyttää tietoisemmin kuin imagoa. Imago syntyy sekä välillisten että välittömien kokemusten ja elettyjen ominaisuuksien pohjalta. Imagoon vaikuttavat henkilön oma asenne, tunne ja ennakkoluulo (vääristävä peili).

Tässä tutkimuksessa brändi on de Chernatonyn ja McDonaldin (1998, 20) mukaisesti tunnistettavana asiana, jonka avulla brändin käyttäjä saa merkittävää lisäarvoa verrattua markkinoilla oleviin muihin vastaaviin tuotteisiin. de Chernatonyn ja McDonaldin mielestä myös maa voi olla brändi. Heidän kanssa samoilla linjoilla on myös Mäkinen ym. (2010, 6), joiden mielestä brändi on kaikkien niiden tekijöiden summa, jotka heijastuvat maasta kuluttajille. Tässä tutkimuksessa niin de Chernatonyn ja McDonaldsin (1998) kuin myös Mäkinen ym. (2010) mukaisesti brändi määritelmänä nähdään laajana käsitteenä, joka sisältää hyvinkin erilaiset asiakokonaisuudet. Koska maa voidaan määrittää brändiksi, niin sen pohjalta voidaan olettaa, että myös bränditeorialla on yhtymäkohtia maabrändin rakentamiseen. Esimerkkinä tästä on brändimielikuvien keskeinen sijainti maabrändin rakentamiskontekstissa.

2.2 Brändin rakentaminen ja jalkauttaminen organisaation liiketoimintaan

Vaikka maabrändin rakentaminen voidaan laajassa määritelmässä sisällyttää brändin rakentamiseen, ei niiden brändin rakentamisprosesseja voida kuitenkaan täysin yhdenmukaistaa. Kuluttajan mielipide hyödykkeestä, erityisesti sen brändistä voi erota voimakkaasti siitä, miten yritys haluaisi hyödykkeen brändin muotoutuvan kuluttajille. Brändin rakentamisella yritys pyrkii vaikuttamaan brändin sidosryhmiin niin, että mielikuvat sidosryhmien ja yritysten välillä olisivat hyvin samanlaiset. (Mäkisen ym. 2010, 16.) Anholtin (2007, 4) mukaan brändin rakentamisprosessissa pyritään hallitsemaan ja johtamaan ihmisten mielikuvia laatimalla, suunnittelemalla ja viestittämällä brändiä mahdollisimman tehokkaasti. Näin voidaan suunnata brändiä yrityksen haluamaan suuntaan.

Kellerin ja Lehmannin (2006, 740) mukaan brändin rakentaminen nähdään yhtenä erittäin tärkeänä tekijänä yritysten kilpailukyvyille. Sen avulla voidaan saada lisäarvoa sekä yritykselle että kuluttajille. Aakerin (1996, 26–27) mielestä brändin rakentaminen ei ole helppoa. Hän kiteyttää brändin rakentamisen haasteet kahdeksaan eri tekijään: Organisaation paine kilpailla tuotteen hinnalla, kilpailijoiden leviäminen markkinoilla, markkinoiden ja median hajanaisuus, monimutkainen brändistrategia, yrityksen jatkuvasti muuttuvat strategiat, yrityksen innovaatiovastainen ilmapiiri, yrityksen paine investoida muihin toimintoihin kuin bränditoimintoihin sekä yrityksen lyhyen tähtäimen paineet. Jotta voi rakentaa uskottavan brändin on hyödyllistä ymmärtää edellä mainitut brändi rakentamisen haasteet.

Melkein jokaisessa yrityksessä on paineita kilpailla markkinoilla tuotteen hinnalla. Organisaation hintakilpaileminen markkinoilla vaikuttaa organisaation brändirakentami-

seen. Markkinoilla olevat yritykset ovat laajentaneet brändinsä alla olevaa tuotekattavuutta. Esimerkiksi yhdysvaltalainen Frito-Lay on laajentanut brändinsä tuotteita myös muualle kuin pelkästään perunalastuihin. Yrityksen brändituotevalikoiman laajentuminen haastaa yrityksen osaamista sen kokonaisvaltaisessa brändihallinnassa. Brändin rakentamisessa voidaan käyttää nykyisin monia eri mediakanavia. Yritykset tähtäävätkin nykyisin siihen, että brändin kohderyhmät segmentoidaan mahdollisimman pieniin osiin. Brändimarkkinointi hoidetaan näin mahdollisimman tehokkaasti näille pienille osasegmenteille heille parhaiten soveltuvien medialaitteiden ja -keinojen avulla. (Aaker 1996, 27–31.) Uskottavilla ja ensiluokkaisilla brändeillä on selkeä vaikutus yrityksen taloudelliseen menestykseen. Näillä yrityksillä on onnistuneiden brändien ansiosta korkeammat katteet ja uskollisemmat asiakkaat. (Aaker & Joachimstahler 2000, 32–37.)

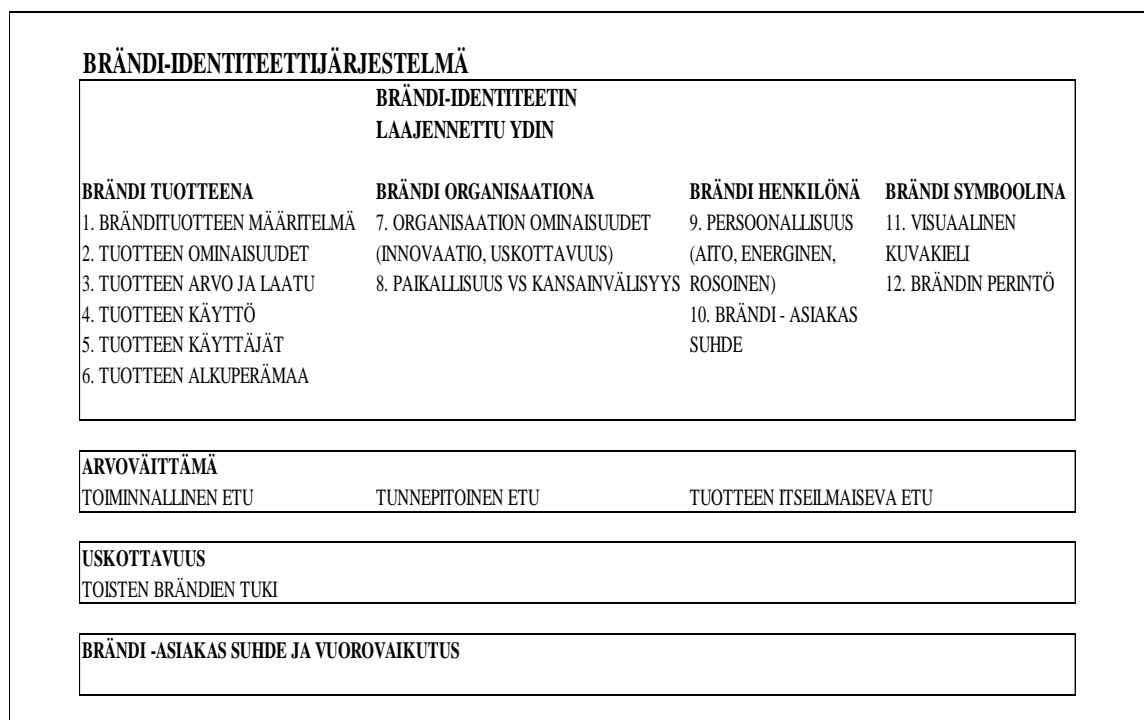
Ennen brändistrategia oli selkeä yksi kokonaisuus, mutta nykyisin melkein jokaisella yrityksellä on brändeillensä omat osabrändit. Osabrändien hallinta osana pääbrändiä vaatii yritykseltä tarkkaa koordinoitua. Kuten edellä Aaker (1996) mainitsee, että kun brändit laajentavat tuotevalikoimaansa jopa eri sektoreille, asettaa se suuria haasteita brändin kokonaishallinnalle. Joskus yrityksillä on tarpeita tai sisäisiä paineita vaihtaa aiemmin päätettyä strategiaa ennen kuin strategian potentiaali on täysin hyödynnetty. Vahvojen brändien taustalla on usein brändin vahva identiteetti, jota ei ole muutettu vuosikausiin (esimerkiksi Volvo). Johdonmukaisuus strategiamuutoksissa on hyvä pitää mielessä. Brändijohdonmukaisuus ei saa kuitenkaan häiritä yrityksen tuotekehitystä, eikä vahva brändi saa tuudittaa yritystä itsetyytyväisyyteen ja ahneuteen. (Aaker 1996, 31–34.)

Lyhyellä tähtämellä yrityksen on jatkuvasti pyrittävä löytämään aina uusia kohteita liiketoiminnan laajentamiselle ja uusien innovaatioiden löytämiselle. Joskus lyhyen tähtäimen tulosodotukset ja strategiat saattavat vaikuttaa häiritsevästi yrityksen pitkänajan brändilinjauksiin. Näistä brändin rakentamisen haasteista huolimatta Aaker korostaa menestyvän brändirakentamisen avaintekijäksi yrityksen ymmärtämisen, miten brändi-identiteetti luodaan ja mitä brändi edustaa ja miten identiteetti tehokkaasti ilmaistaan markkinoille. (Aaker 1996, 34–36.)

Tietoa brändistä voidaan jakaa ja luoda hyvin monella eri tavalla. Kuluttajien kokemaa brändimielikuvaa voidaan muuttaa kohtaamisilla brändin kanssa. Samoin voidaan vaikuttaa brändin luomaan informaatioon kuluttajien ajatuksissa. Tiukentuneessa, globaalissa markkinatilanteessa yritysten on pystyttävä linkittämään brändinsä miellelyhtymien avulla asioihin, paikkoihin ja ihmisiin, synnyttääkseen brändille merkityksiä, joita ei voi perinteisillä markkinoinninkeinoilla tehdä. Tätä tapaa kutsutaan sekundaariseksi bränditietoisuuden lähteeksi. (Keller 2003, 597.)

Onnistuneet brändit tarvitsevat selkeästi ymmärrettävät ja monipuoliset brändiluonteet, joista on helppo viestiä. Pelkistetysti brändi-luonne kuvaa yrityksen halun brändin tarkoitukselle. Brändi-identiteettiin (Kuvio 3.) sisältyy brändi tuotteena, organisaationa, henkilönä sekä symbolina. Nämä neljä osatekijää jakaantuvat vielä 12 alaosatekijään.

Brändi tuotteena-määritelmä sisältää brändituotteen määritelmän, tuotteen ominaisuudet, tuotteen arvon ja laadun, tuotteen käytön, tuotteen käyttäjät ja tuotteen alkuperämaan. Brändi organisaationa määritetään brändin organisaation ominaisuuksilla (sisältäen innovaation ja organisaation uskottavuuden) sekä organisaation paikallisilla ja kansainvälisillä ominaisuuksilla. Brändi persoonana muodostuu brändin persoonallisuudesta (aito, energinen, rosoinen) ja brändi-asiakas suhteesta. Neljäs, brändi symbolina, muodostuu brändin visuaalista kuvakielestä ja brändin perinnöstä. Brändi-identiteettikokonaisuuteen kuuluvat myös edellä mainittujen lisäksi arvoväittämä ja uskottavuus. Arvoväittämä muodostuu toiminnallisista, tunnepitoisista ja tuotteen itseilmaisevista eduista. Uskottavuus kattaa osabrändit kokonaisuudessaan eli tarkoitetaan osabrändien tukea pääbrändille (Kuvio 3.). (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66–71).



Kuvio 3. Brändin identiteettijärjestelmä Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) mukaan.

Brändi-identiteettijärjestelmässä brändi-identiteetti, arvoväittämä ja uskottavuus käyvät vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Vuoropuhelun lopputuloksena asiakas muovaa omilla mielikuvillaan brändin muodostumista. Brändistrategian tekijä luo tai säilyttää yrityksessä sopivaksi valittua brändiluonnetta. Brändiin liittyvillä miellelyhtymillä yritys antaa asiakkailleen lupauksen. Yrityksen brändiluonteelta edellytetään monipuolisuutta ja syvyyttä sen takia, että se toimii tehostajana brändin rakennustyössä. Vahvan brändi-identiteetin toteutuessa brändi-identiteetti luo asiakkaan ja brändin välille vuorovaikutussuhteen luomalla arvoväittämiä, joihin sisältyy asiakkaalle tarjoutuvia hyötyjä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71–72).

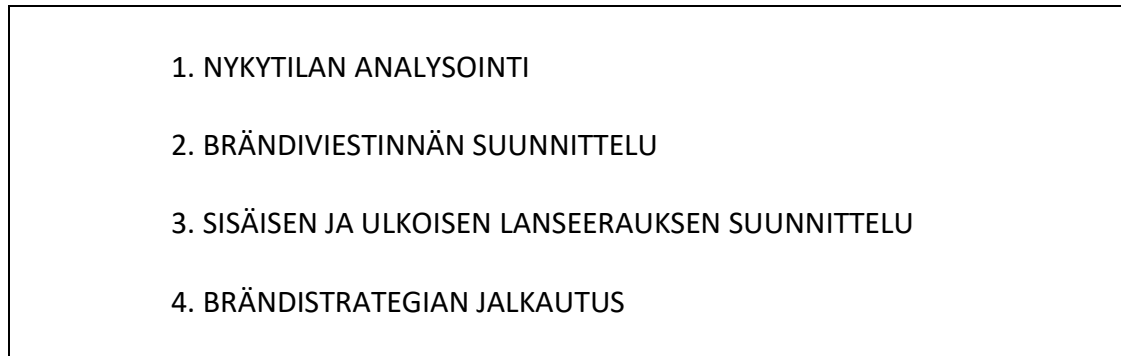
Kellerin (1993, 3) mukaan brändimielleyhtymät syntyvät, kun brändiin liitetään tietoa ja sellaisia piirteitä, jotka antavat brändin merkityksen selkeästi kuluttajalle. Nämä mielleyhtymät ovat aineettomia tai aineellisia ominaisuuksia, jotka kuluttaja osaa yhdistää brändiin. Kuluttajan mielikuvaan brändistä sekä mahdolliseen ostopäätökseen vaikuttaa brändiin liitettävien mielleyhtymien voimakkuus ja ainutlaatuisuus. (Keller 1993, 3; Kunzel ym. 2016, 119.)

Uskottavan brändin luominen on pitkäaikainen prosessi. Kuluttajan mielestä tuotteen on tuotettava selkeästi lisäarvoa verrattuna markkinoilla jo oleviin vastaaviin tuotteisiin. Kuluttajan näin ajatellessa brändi voi syntyä. Brändin luomisvaiheessa, analyysivaiheen jälkeen, tuotteelle synnytetään tunnettavuus. Tuote asemoidaan niin, että siihen liitetään haluttu ominaisuus, joka tuottaa asiakkailleen selkeästi lisäarvoa verrattuna muihin markkinoilla oleviin vastaaviin tuotteisiin. Asiakkaan kuullessaan brändin nimen hän osaa yhdistää kyseisen tuotteen sen tiettyyn ominaisuuteen ja brändiin. Tämän jälkeen asiakas on vakuutettava ostamaan kyseistä tuotetta. Lopuksi hyvän brändin tavoitteena on saada asiakkaat brändin ja tuotteen lojaaleiksi käyttäjiksi. Yrityksen brändiprosessi tulee haastavammaksi prosessin lopussa, mutta samaan aikaan yrityksen liiketoiminnallinen tuottavuuskerroinpotentiaali kasvaa. Koskaan ei voi liikaa korostaa, että uskottavan brändin rakentamisessa ei ole jaettavissa pikavoittoja, vaan työ on pitkäjänteistä. Uskottavan brändin rakentamisessa korostuu määrätietoisuus, linjakkuus ja järjestelmällinen johtaminen. Tässä työssä onnistumista ei millään lailla helpota markkinoilla käytävä kilpailu eri tuotteiden välillä. Omaan brändin rakentamiseen keskittymisellä minimoidaan tuotteen markkinakilpailun häiritseminen (Laakso 2004, 83–84).

Oman brändistrategian suunnitteleminen organisaatiolle ei ole välttämätöntä, mutta se on yksi keskeisimmistä liiketoimintastrategian toteuttamiseen tarvittavista työkaluista. Organisaation brändi on pääomaa, jonka toteuttamisesta vastaa organisaation korkein johto yhdessä markkinoinnista ja viestinnästä vastaavien henkilöiden kanssa. Brändistrategian suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan sekä oma organisaatio että markkinatilanne. Omat vahvuudet on määriteltävä suhteessa markkinoilla toimiviin kilpailijoihin, esimerkiksi oman organisaation mielikuva suhteessa markkinoilla oleviin kilpailijoiden mielikuviin. Lisäksi on suhteutettava oman organisaation resurssit tavoitteiden saavuttamiseksi tarvittaviin toimenpiteisiin. Koska brändin rakentaminen vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä, on tarpeen laatia brändiviestintäohjeistus kaikille niille, jotka organisaatiossa hoitavat brändiviestintää. Menestyksekkäs brändiviestinnän jalkautus aloitetaan sisäisellä koulutuksella omalle henkilökunnalle, jonka jälkeen voidaan siirtyä esimerkiksi muihin tärkeimpiin sidosryhmiin, avainasiakkaisiin. Lanseerauksessa kannattaa hyödyntää myös mediaa. (Von Hertzen 2006, 125–156.)

Von Hertzenin (2006, 126–156) mukaan uutta brändiä rakennettaessa brändisuunnittelussa on neljä eri vaihetta. Ensiksi analysoidaan nykytila ja asetetaan tavoitetila. Sen

jälkeen toisessa vaiheessa panostetaan brändiviestinnän suunnitteluun. Kolmannessa vaiheessa keskitytään sisäisen ja ulkoisen lanseerauksen suunnitteluun. Neljäs vaihe sisältää brändistrategian jalkautuksen (Kuvio 4).



Kuvio 4. Uuden brändin brändisuunnittelun neljä vaihetta (Von Herten, 2006).

Juntunen ym. (2010, 116–119) määrittelevät organisaation brändin rakentamisprosessin eri toimintoihin, joita on yhteensä kuusi erilaista toimintoa. Nämä toiminnot ovat 1) brändi-identiteetin määrittely, 2) brändiorientoitunut strateginen suunnittelu, 3) organisaation identiteetin luominen ja ylläpito, 4) johdonmukaisen brändiviestinnän luominen, 5) työntekijöiden sitouttaminen ja 6) organisaationimagon luominen. Ensimmäisessä toiminnoissa määritetään organisaation tehtävät, ydinarvot ja rakenne. Seuraavassa vaiheessa pyritään saamaan yhteinen brändi-ajattelu osaksi organisaation jokapäiväistä toimintaa. Organisaation identiteetti koostuu organisaation ilmeestä mukaan lukien sisäinen viestintä ja organisaatiokulttuuri. Johdonmukaisessa brändiviestinnän luomisessa heijastetaan organisaation identiteettiä niin ulkoisille kuin sisäisillekin sidosryhmille. Organisaation brändin rakentamisen onnistuakseen on organisaation henkilöstön sitouduttava luodun brändin taakse. Organisaatioimagon luominen viittaa positiivisten brändimielikuvien synnyttämiseen vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa.

2.3 Maabrändi ja sen eroavaisuus tavallisesta brändistä

Maabrändikäsitteen pohjalla on brändikäsite. Brändi on ”termi, nimi, design tai mikä tahansa ominaisuus, jonka avulla tuote tai palvelu eroaa muiden markkinoilla toimivien vastaavista.” Sovellettaessa American Marketing Associationin (2016) määritelmää maabrändiin, niin tämä voisi tarkoittaa maan nimen tai maan lipun yhdistämistä brändin rakentamiseen. Moisesjun (2009, 249) mielestä brändi on paljon enemmän kuin nimi, termi, design, merkki. Se on enemmänkin erilaisia yhdistelmiä kuvista, tarkoituksista ja kokemuksista ihmisten mielissä.

Maabrändi-käsite eroaa maakuvakäsitteestä niin, että maakuvakäsitteellä tarkoitetaan suunnittelematonta, sattumanvaraisesti muodostunutta kokonaisuutta. Se on henkilön maasta luoma mielikuva, joka pohjautuu sekä kokemuksiin, tietoon, tunteisiin ja uskomuksiin. Kokonaismaakuva muodostuu osamaakuvista, joiden merkitys painottuu tilannekohtaisesti. Maabrändillä taas tarkoitetaan tavoitteellisen toiminnan vaikuttamana syntyntä kokonaiskuvaa. Maakuvasta voidaan rakentaa tietoisesti johdetulla toiminnalla maabrändi. (Moilanen & Rainisto 2008, 15–17.)

Fanin (2009) mielestä maabrändillä tarkoitetaan kaikkia maahan tai kansakuntaan liittyvien näkemysten summaa kansainvälisten ryhmien mielissä. Näillä näkemyksillä tarkoitetaan kaikkia tiettyyn maahan liittyviä ominaisuuksia, kuten esimerkiksi maan historia, kulttuuri, talous, ihmiset, kieli, muoti, ruoka, globaalisti tunnetut yritykset ja julkisuuden henkilöt. Fan (2006, 6) tekee myös selkeän eron tuotebrändin ja maabrändin rakentamisen välillä, vaikka ne voidaankin liittää toisiinsa eriävät ne silti kuitenkin ominaisuuksiltaan.

Dinnie (2008, 15) määrittelee maabrändin ainutlaatuiseksi ja moniulotteiseksi sekoitukseksi elementtejä, jotka erottavat maan kulttuuriperusteisesti muista maista ja ovat keskeisiä elementtejä kyseisen maan kohderyhmille. Hänen mielestään maabrändi on yksi keino maan erottua muista maista tehokkaalla tavalla ja näin saada kilpailuetua globaaleilla markkinoilla muihin maihin verrattuna.

Gilmoren (2002, 284–286) mielestä maabrändin ytimessä maan pitää onnistua havainnollistamaan niitä ominaisuuksia, joita sillä on jo olemassa. Keinotekoinen tuotos ei johda hyvään lopputulokseen. Maabrändin on perustuttava todellisuuteen ja totuuteen maasta. Maabrändin lisämausteena voivat olla maassa asuvien ihmisten henki, eloisuus ja temperamentti. Nämä tekijät on onnistuneesti suhteutettava sen hetkisiin makrotrendeihin, kohderyhmiin, kilpailijoihin ja ydinosaamisalueisiin. Lopuksi on pohdittava syväanalyysimäisesti, mitä maalla on tosiasiallisesti tarjottavana muille globaalisti. Erityisesti Gilmore painottaa maan poikkeuksellisten yksilöiden poikkeuksellisia taitoja ja heidän tarinointansa, joiden kautta maan on mahdollisuus tuoda maabrändi eläväksi. Samalla maabrändi tulee enemmän todeksi maailmanlaajuisesti yleisölle, koska ihmiset luottavat ihmisiin. Esimerkkinä Gilmore (2002, 286) mainitsee kenialaiset pitkänmatkan juoksijat, romanialaiset voimistelijat, kuubalaiset muusikot ja skotlantilaiset muinaisaikojen tutkijat. Nämä edellä mainitut erikoispiirteet omalta osaltaan myötävaikuttavat maabrändistrategiassa.

Anholt (2007, 75–78) on samaa mieltä Gilmoren kanssa siitä, että maabrändin on pohjaututtava siihen, mikä on totuuden mukaista kyseistä maasta. Sen ydin on maan historiaa, kulttuuria, maantiedettä, poliittista elämää, sekä yhteiskuntaa ja ihmisiä. Maabrändistrategiassa on luotava maabrändi, joka yllättää, jää mieleen, on ainutkertainen ja merkityksellinen, mutta toisaalta sen on oltava kaikessa moninaisuudessaan selkeästi hahmotettava.

Onnistuneessa maabrändissä näiden osa-alueiden olisi sitouduttava yhteiseen maabrändin synnyttämiseen. Anholtin (2007, 26–27, 73) näkemyksen mukaan kuusi osa-alueita luovat osaltaan maabrändiä (Kuvio 5). Ensimmäinen on turismi, jolla tarkoitetaan maan matkailusta vastaavan tahon sitoutumista ohjelmaan. Sen jälkeen ohjelmaan tarvitaan mukaan vientituotteet, erityisesti vahvan brändin tuotteet. Kolmas osa-alue on poliittiset menettelytavat, maabrändi osana ulkomaanpolitiikkaa. Tarvitaan myös sijoituksia eli toimintatapa, miten maa reagoi maahan suuntautuviin ulkomaisiin sijoituksiin, työntekijöihin ja ulkomaisten yritysten sijoittumiseen maahan. Viides osa-alue on kulttuuri, jolla tarkoitetaan kulttuurista kanssakäymistä. Viimeisenä osa-alueena on ihmiset, joka käsittää maan johtohenkilöt, maan maailmalla tunnetut henkilöt ja laajimmillaan kyseisen maan jokainen asukas. Anholt näkee, että näiden tahojen on toimittava yhdessä ja järjestettävä toimintansa niin, että kaikki ”puhaltavat yhteiseen hiileen” saavuttaen samalla myös omat tavoitteensa.

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. TURISMI, MATKAILUALA 2. VIENTITUOTTEET, VAHVAT BRÄNDIT 3. POLIITTISET MENETTELYTAVAT, ULKOPOLITIikka 4. SUHTAUTUMINEN ULKOMAIISIIN INVESTOINTEIHIN 5. KULTTUURINEN KANSSAKÄYMINEN 6. VÄESTÖ, JOHTAJISTA MEIHIN JOKAISEEN |
|--|

Kuvio 5. Maabrändiä luovat kuusi osa-alueita (Anholt, 2007).

Hytösen (2012, 50) mielestä maabrändi eroaa monella eri tavalla perinteisestä tuotebrändin rakentamisesta. Maabrändi ei perustu pelkästään yhteen tuotteeseen tai palveluun. Maabrändillä ei ole omistajaa kuten tuotebrändillä. Maan imago on useasti vaihteleva ja moninainen kun tuotebrändillä se on pysyvä ja selkeä. Fanin (2006, 7–8) mukaan maabrändi voidaan jakaa maabrändiin ja maan tuottamien tuotteiden brändiin. Nämä voivat olla keskenään hyvinkin erilaisia. Hyvänä esimerkkinä on Japanin maabrändi, joka on Kiinassa historian takia hyvinkin negatiivinen, mutta Japanin tuottamien tuotteiden maine Kiinassa taas vastaavasti on hyvinkin positiivinen. Tässä tapauksessa tuotteen brändi on itse maabrändiä tehokkaampi, kuten Japanin ja Kiinan välinen kaupankäynti todistaa.

Onnistuneessa maabrändissä kansalaiset omaksuvat maabrändin samalla eläen sen ydintä jokapäiväisessä elämässään. Maabrändin onnistumisen tärkein kriteeri onkin

maabrändin eläminen eli ”living the brand”. (Anholt 2007, 56.) Jotta maan väestö voi tukea ja implementoida maabrändin ydintä, väestön on ymmärrettävä maabrändin rakentaminen ja mitä maa voi saavuttaa onnistuneen maabrändin avulla (Anholt 2007, 23). Maan väestön on hyväksyttävä maabrändin ydin, jonka jälkeen he voivat kaikki toimia aitoina brändilähettiläinä maallensa (Moilanen & Rainisto 2009, 75).

Onnistuneen maabrändin synnyttäminen voi kestää jopa 20 vuotta. Tämän vuoksi eri tahojen sitoutuminen yhteisten tavoitteiden taakse on tärkeää. Yksi tärkeimmistä asioista on ohjelman rahoituksen varmistaminen ennakoidusti ja pitkäjänteisesti. Riittävä julkisrahoitus ohjelmalle on turvattava koko maabrändin synnyttämisprosessin ajalle. Tämän avulla voidaan paremmin ja mahdollisimman tehokkaasti hyödyntää olemassa olevia voimavaroja. (Moilanen & Rainisto 2009, 76, 159, 161.)

Foroudi ym. (2016) korostavat tekemässään Iranin paikkabränditutkimuksessa tehokkaan paikkabrändin rakentamisen merkitystä houkuttelemaan maahan turisteja, vierailijoita, kauppiaita ja sijoittajia. Paikkabrändin rakentamisella voidaan vaikuttaa positiivisesti maakuvaan ja maabrändiin.

Maabrändejä voi olla useita maabrändin rakentamisen yhteydessä. Ne voivat olla luonteeltaan hyvin kirjavia ja keskenään jopa ristiriitaisia. Tästä johtuen maabrändin rakentamisessa kontaktien koordinointi on välttämätöntä ja usein jopa hyvinkin haastavaa. (Dinnie 2008, 192–197.)

Maabrändin rakentamisessa sovelletaan brändin muodostamisessa tutuksi tulleita elementtejä, joiden avulla parannetaan kyseisen maan näkemystä positiivisempaan suuntaan. Prosessissa pyritään kasvattamaan maan kokonaisvaltaista hyvinvointia. Maabrändin rakentaminen ei ole pelkästään markkinointia tai uusi logo ja mainoslause, vaan enemmänkin sitä, miten maa kertoo tarinansa brändin muodossa saavuttaen samalla kilpailuetua. (Gudjonsson 2005, 285.)

Eroavaisuutena brändin ja maabrändin rakentamisen välillä voidaan pitää sitä, että maabrändiä ei voi synnyttää tyhjästä, vaan maabrändin ydin on jo olemassa maan historiassa, kulttuurissa, taloudessa ja politiikassa (Anholt 2007, 75). Baker ja Cameron (2008, 86) korostavat eroavaisuutena sitä, että tuotetta voidaan muuttaa ja korvata tai jopa vetää kokonaan pois markkinoilta tilanteen niin vaatiessa. Maiden osalta ei voida toimia näin. Maabrändi synnyttää kuluttajalleen vain tunnepohjaista lisäarvoa. Perinteisen brändin omistaja on selkeästi yksi taho, joka hallitsee brändiä laillisine oikeuksineen. Maabrändiä ei omista valtio, vaan kuka tahansa organisaatio voi käyttää maabrändiä halutessaan omassa toiminnassaan. Perinteisen brändin kohderyhmä on tarkkaan rajattu. Maabrändin kohderyhmät voivat olla hyvinkin laajoja ja vaikeasti tunnistettavia. Dinnien (2008, 193) muistuttaa myös sidosryhmien paljoudesta sekä viestintäkanavien määristä, että vaikeudesta muuntaa monimuotoinen kokonaisuus yhdeksi maabrändiksi. Näiden lisäksi on muistettava rajattomat määrät kontrolloimattomia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ajatusmaailmaan maabrändistä.

Rinaldin ja Cavicchin (2016) mielestä sidosryhmien luottamukselliset suhteet ja yhteiset arvot ovat erittäin hyvä lisä paikkabrändin rakentamiselle. Tämän lisäksi tarvitaan myös sopimusperusteista hallintoa, jossa on sovittu yhteisistä pelisäännöistä. Analysoitaessa yhteistyötahojen käyttäytymisdraivereita, enemmän painoarvoa tulisi asettaa sekä sosiaalisiin että ihmisten sidosryhmäsuhteellisiin ja organisationaalisiin pääomiin.

2.4 Maabrändin rakentaminen

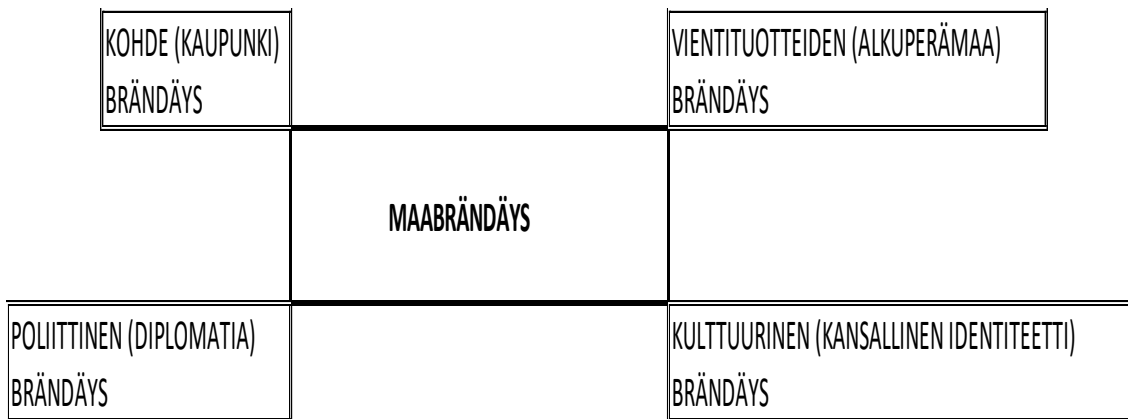
Ajatus valtioiden brändin rakentamisesta globaalisti ei ole uusi idea. Niin kauan, kun valtioilla on ollut johtajia, on myös ollut tietoisuus siitä, että valtion vahva maine edesauttaa valtion erilaisten tavoitteiden (esimerkiksi poliittisten, sosiaalisten, taloudellisten, kulttuuristen) saavuttamista. Valtiot ovat rakentaneet ja johtaneet omia maabrändejään jo vuosisatojen ajan. Maabrändiprosessi ja sen termit ovat vain ajan kuluessa muuttuneet. (Anholt 2007, 15.)

Jokainen maa omistaa jo lähtökohtaisesti omanlaisensa imagon, halusivat maat sitä tai ei. Vaikka maa ei varsinaisesti johda oman maansa brändiä tietoisesti, ihmisillä on kuitenkin tietty positiivinen tai negatiivinen näkemys kyseisestä maasta. Useasti nämä näkemykset ovat syntyneet mm. maan historiasta, poliittisesta elämästä tai globaalisti tunnetuista kansalaisista. Useasti nämä vääristyneet maamielikuvat ovat vääriä näkemyksiä kyseisestä maasta. Näihin väriin maanäkemyksiin voidaan vaikuttaa maabrändin rakentamisella. (Kotler & Gertner 2004, 42–43.) Nykyisin maabrändin strateginen valmistelu ja rakentaminen ovat erittäin tärkeitä toimia toimittaessa globaaleilla markkinoilla. Ainutlaatuisen maaidentiteetin synnyttämiseksi on nyt suurempi tarve kuin ennen. (Morgan & Pritchard 2004, 60.)

Moisescun (2009) mukaan maabrändin rakentaminen on yksinkertaisimmillaan tutkittu vain suoraan havaittavissa tai viestittävässä olevana asiana. Asia voi olla myös esimerkiksi verbaalinen tai visuaalinen. Näin rajoittunut lähestymistapa jättää tutkinnan ulkopuolelle monia muita maabrändin muodostumiseen liittyviä tekijöitä. Fetsheri (2010) määrittelee puolestaan maabrändin rakentamisen neljään pääosa-alueeseen, jotka ovat maan imago ja identiteetti sekä kohdebrändin rakentaminen ja alkuperämaa. Fan (2006, 6) taas näkee maabrändin rakentamisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän eri muotojen ja tekniikoiden soveltamisena maiden maabrändin rakennusprosessissa.

Moisescun (2009) mukaan maabrändin rakentamiseen sisältyy ainakin kohteen (esimerkiksi turistikohde) brändin rakentaminen, vientituotteiden (esimerkiksi alkuperämaamerkintä) brändin rakentaminen, ja poliittinen (esimerkiksi kahdenväliset vienninedistämismatkat, diplomatia) brändin rakentaminen ja kulttuurinen (esimerkiksi kansallisen

identiteetin esille ottaminen) brändin rakentaminen (kuvio 6).



Kuvio 6. Maabrändin osatekijät (Moiescu, 2009)

Maabrändistrategian suunnittelun pohjana on maan nykyisen imagon ja brändimielikuvan selvittäminen. Maabrändin rakentamista on lähestyttävä eri katsontakannoista riippuen maan nykyisestä maamielikuvasta. Jos maa on tuntematon, maa on esiteltävä. Jos maa on tunnettu, mutta väärin segmentoitu, on maabrändi kohdennettava tarkemmin. Toiset maat ovat jo tunnettuja, mutta väärin perustein. Tässä tapauksessa maan maabrändiä on korjattava. Joillakin mailla niiden maaimago on negatiivinen. Jos negatiiviset mielikuvat ovat totuudenmukaisia, on niiden painoarvoa vähennettävä. Jos negatiiviset mielikuvat eivät perustu totuuteen, on väittämät osoitettava vääriksi. Useiden maiden osalta on tunnistettavissa ylläolevien luokittelujen mukaisia piirteitä, jonka takia maabrändin rakentaminen voi olla haastavaa. Tästä huolimatta lopputuloksen tulisi olla selkeä ja yksiselitteinen kokonaisuus. (Anholt 2006, 98–99.)

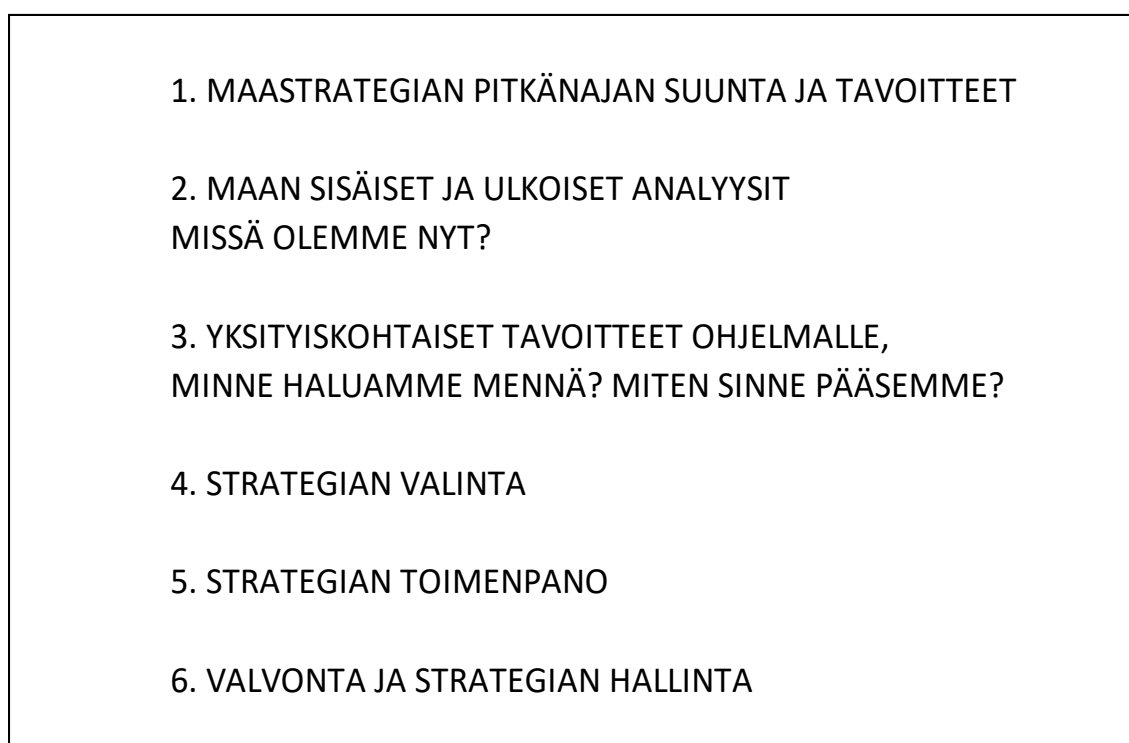
Dinnie (2008, 220) mukaan niin brändin kuin maabrändinkin rakennusstrategian osalta on lähdettävä liikkeelle kolmesta peruskysymyksestä. Missä olemme nyt? Mihin haluamme mennä? Miten sinne pääsemme? Vaikka edellä mainitut kolme peruskysymystä helpottavat maabrändin rakennusstrategian tekemistä, niin siitä huolimatta strategian luominen ja toimeenpano on monimutkainen tehtävä. Maabrändirakennusstrategian suunta ja sen toteutuksesta vastaavan organisaation on oltava pitkäkestoisia. Ensimmäisessä vaiheessa maan on selkeästi päätettävä maastrategian pitkänajan suunta ja tavoitteet. Tämä pitää sisällään myös riittävien resurssien hankinnan, jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa.

Maan sisäiset ja ulkoiset analyysit ovat tärkeitä arvioitaessa maabrändin nykyisistä kilpailutilannetta. Sisäisessä analyysissä on arvioitava maabrändin mahdollisuudet sektoriakohtaisesti esimerkiksi turismisektorilla tai viennin edistämässä. Ulkoisessa analyysissä keskitytään sekä oman maabrändin kanssa kilpaileviin maihin, että laajempaan, globaaliin ympäristötekijöiden kartoitukseen. Kilpailijamaiden ominaisuuksia voidaan vertailla matriisilla, jossa vertailua on tehty eri maiden vahvuuksien ja heikkouksien välillä

sekä strategisilla tavoitteilla että nykyisillä maabrändin rakennustrategioilla. (Dinnie 2008, 220–223.)

Peruskartoituksen jälkeen on asetettava yksityiskohtaiset tavoitteet maabrändirakennusstrategialle, mihin haluamme mennä. Tyypillisiä tavoitteita ovat myynnin kasvu, markkinaosuuden kasvu ja innovaativuus. Yksi yleisesti käytetty strategisen suunnittelun työkalu on Ansoffin matriisi, joka määrittää potentiaaliset suunnat strategian kehittymiselle. Matriisi pohjautuu olemassa oleviin ja uusiin tuotteisiin ja niiden markkinoihin. Ansoffin matriisia voidaan käyttää maabrändin rakennustoimenpiteiden strategisten suuntien määrittämisessä. (Dinnie 2008, 224.)

Analyysivaiheen ja strategisen suunnittelun jälkeen maabrändin rakennusprosessin seuraava vaihe on valitun strategian ja sen toimenpiteiden toimeenpano. Haasteena strategian toimeenpanossa on toimenpanon valvonta, johtaminen, mahdollisten muutosten tekeminen valittuun strategiaan sekä ulkoisten että sisäisten vuorovaikutussuhteiden hallinta. Maabrändin rakennusprosessissa viimeinen vaihe on haastavin, koska kaikki ohjelmassa olevat toimijat eivät välttämättä ole valmiita sitoutumaan ohjelman toimenpiteisiin. (Kuvio 7). (Dinnie 2008, 224–229.)



Kuvio 7. Maabrändin rakennusprosessi (Dinnie, 2008)

Jos ohjelman toimenpiteisiin ei sitouduta täysipainotteisesti, ei ohjelman tavoitteet voi toteutua. Sveitsi on maininnut omassa ohjelmassaan suurimmaksi haasteeksi ohjelman toimeenpanon, erityisesti ohjelmamuutosten tekemisen sekä ohjelman sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien hallinnan osalta. Jos ohjelmaan osallistuvien eri organisaatioiden tavoitteet ovat hyvin erilaiset, on yhteisten muutostarpeiden kartoittaminen ja hyväksyminen

hyvin haastavaa. Samalla tavalla, jos tietyt toimenpiteet ovat toisille ohjelmassa mukana oleville toimijoille hyväksi havaittuja, ei toimijat halua niistä välttämättä vapaaehtoisesti luopua. Erikoiselementteinä maabrändin rakentamisprosessiin voidaan sisällyttää mm. maabrändimainonta, maabrändin suurlähettiläät, maabrändin kansallispäivät. (Dinnie 2008, 224–229.)

Silvanto ym. (2015) osoittavat tutkimuksessaan, että työllisyys, elämän laatu, hyvä hallinto ja ihmisten suvaitsevuus ovat avaintekijöitä painotettaessa onnistuneita maabrändikampanjoita, joilla pyritään houkuttelemaan koulutettua työväestöä maahan. Maiden brändin rakentamisessa keskitytään nykyisin tunteisiin vetoavaan mainontatyylisiin, koska valtiot ovat kooltaan suuria ja toiminta-alaltaan laaja-alaisia. Yritysmaailmassa taas järkiargumentit on todettu tehokkaimmiksi vaikuttimiksi. (Hytönen 2012, 51.)

2.5 Maabrändin rakentaminen, sen haasteet ja hyödyt

Jotta voidaan luoda menestyksekkäs maabrändi, on sen oltava uskottava, totuudenmukainen, ainutlaatuinen ja yksinkertainen (Kotler & Gertner 2004, 47). Onnistuneen maabrändin luomiseen tarvitaan eri toimijoiden välistä yhteistyötä ja koordinoitua. Onnistuneessa maabrändissä maan on luotava vahva näkemys omassa maassa tuotetuista tuotteista ja vahvuuksista. Nämä vahvuudet on myös onnistuttava kommunikoidaan maailmalle mahdollisimman tehokkaasti, niin että myös muualla on tieto maan vahvuuksista. (Moilanen & Rainisto 2009, 11.)

Maabrändin rakentamisessa onnistuneilla mailla on useita yhteisiä piirteitä. Nämä maat ovat tehneet huolellisen peruskartoituksen maan tilanteesta ja sen pohjalta luoneet selkeät näkemykset maan brändin rakentamiselle. Näkemykset ovat huolellisesti valmisteluja ja selkeitä. Näkemyksistä kerrotaan yhdenmukaisesti aiemmin tehdyn suunnitelman mukaisesti. Maabrändin koordinoitua hallinnoivat innovatiiviset sitoutuneet toimijat, joiden apuna toimivat eri sidosryhmät ja liittoumat. Vaikka näiden maiden maabrändit ovat vuosien aikana jatkuvasti monipuolistuneet ja kehittyneet, niiden maabrändin ydin on pysynyt kuitenkin samana. (Morgan & Pritchard 2004, 74.)

Moilanen ja Rainisto (2009, 74) korostavat maabrändin rakentamisen onnistumisessa laajaa osanottoa ja yhteistyötä eri sidosryhmien ja osapuolten välillä. Näiden lisäksi tärkeitä tekijöitä ovat maabrändin viestinnän yhtenäisyys, omiin vahvuuksiin ja voimavaroihin keskittyminen, maan oman väestön hyväksyntä maabrändistä, toimijoiden pitkäaikainen sitoutuminen ja riittävän pitkäaikainen rahoitus.

Anholt (2003, 221) kiteyttää hyvin onnistuneen maabrändin rakentamisen ytimen, joka on asioiden ja viestien yksinkertaistaminen. Maat ovat kuitenkin usein hyvin monisäikeisiä kokonaisuuksia ja sisältävät usein keskenään ristiriitaisia asiakokonaisuuksia. Tämä lähtökohta asettaa useasti onnistuneelle maabrändin rakentamiselle suuria haasteita.

Tässä kokonaisuudessa on haasteellista rakentaa uskottavaa maabrändiä, joka pohjautuu todellisuuteen ja samalla tiivistää yksinkertaisesti maan monimuotoisuuden olematta kuitenkaan tylsä kompromissi. Anholtin lisäksi Moilanen ja Rainisto (2009, 19–21) kertovat useista tekijöistä, joiden takia onnistuneen maabrändin tekeminen on erittäin haastavaa. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi pakotettu verkosto, joka tarkoittaa sitä, että ryhmän ulkopuolelle ei voi jäädä, vaikeus verkoston sisällä määritellä yhteisiä päämääriä ja tavoitteita, poliittinen peli ja ohjelman liian vähäiset taloudelliset varat.

Maabrändin rakennusprosessiin osallistuvien sidosryhmien taustat ja tarkoitusperät voivat olla hyvinkin erilaiset ja poiketa toisistaan hyvinkin voimakkaasti. Tällaisten voimakkaasti erilaisten intressien omaavien sidosryhmien johtaminen ja motivointi yhteisten päämäärien ja tavoitteiden vuoksi saattaa olla haastavaa. (Allen 2007, 62.) Fanin (2006, 10) mukaan merkittävin haaste maabrändin rakentamisessa on luoda yhtenäinen viesti, johon kaikki ohjelmassa mukana olevat tahot voivat sitoutua ja joka samalla viestii tehokkaasti maan erityispiirteistä mahdollisimman monessa maabrändin vientikohde-maassa. Anholt (2007, 2, 26) näkemys tukee myös Fanin näkemystä selkeän ja johdonmukaisen maabrändin luomisen haasteista, jos sidosryhmät toimivat liian eristyksissä toisistaan.

Maan itsenäisten sidosryhmien hallinta saattaa olla hyvin vaikeaa, koska maat ovat aina sekoituksia erilaisista tuotteista, palveluista ja elämyksistä. Koska maabrändi näin koostuu erilaisista ominaisuuksista, yhdenkään yksittäisen organisaation ei pitäisi pelkätään omien tarkoitusperien mukaisesti johtaa maabrändin syntymistä omien itsekkäiden tarkoitusperien mukaisesti, vaan lopputulos maabrändistä on aina eri sidosryhmien kompromissi, johon toimijat voivat sitoutua. (Baker & Cameron 2008, 89.)

Yleisesti maan maabrändille haasteita aiheuttavat maan sisäiset ja ulkoiset muutokset ja uhat. Poliittinen epävakaus, terrorismi ja sodat saattavat aiheuttaa joillekin maille haasteita onnistuneen, positiivisen maabrändin rakentamisessa. Näitä elementtejä maabrändin synnyttämiseen osallistuvilla tahoilla ei ole mahdollista kontrolloida. (Morgan & Pritchard 2004, 62–63.)

Onnistuneella maabrändillä suojellaan tehokkaasti maan liiketaloudellista toimintaa sekä haitallisilta ulkoisilta että sisäisiltä poliittisilta toimilta. Vahva maabrändi kasvattaa ja vahvistaa maan väestön itsetuntoa ja identiteettiä. Lisäksi onnistunut maabrändi lisää väestön hyvinvointia ja parantaa maan kansantaloutta. (Gudjonsson 2005, 286.) Dinnie (2008, 17) korostaa yhtenä onnistuneena maabrändin rakentamisen päätavoitteena lahjakkuuksien houkuttelemista kyseiseen maahan. Maa pystyy näin saamaan sisään lahjakkasta työvoimaa ja vierasta investointipääomaa. Tämän lisäksi menestyksekkäs maabrändi edistää valuutan vakautta ja kasvattaa poliittista vaikutusvaltaa kansainvälisissä neuvottelupöydissä.

Anholt (2007, 28–29) lisää vielä vahvan maabrändin avulla saavutettaviksi asioiksi selkeämmän sisäisen hyväksynnän kansalliselle identiteetille sekä sosiaalisille tavoitteille. Ympäristö kannustaa samalla innovointiin, parempaan profiiliin kansainvälisessä mediassa ja mutkattomampaan pääsyyn alueellisiin ja kansainvälisiin organisaatioihin. Lisäksi lähtökohdat bilateraalille neuvotteluille muiden maiden ja alueiden kanssa on huomattavasti paremmat.

Moilanen ja Rainisto (2008, 19) kiteyttävät vahvan maabrändin vaikutukset kuuteen keskeiseen kokonaisuuteen. Vahvan maabrändin avulla maa lisää vetovoimaansa yrityksiin ja ulkomaisiin investointeihin houkuttella maahan koulutettua työvoimaa. Se edesauttaa sekä matkailusektorin tavoitteita, että maan yhteenkuuluvuutta ja mielenkiintoa kansainvälisessä politiikassa. Vientiteollisuus on tyytyväinen, jos maalla on jo vahva brändi hyvän tuotteen lisäksi. Lopuksi vahvalla maabrändillä vahvistetaan maan kansalaisten identiteettiä ja nostetaan heidän itsetuntoa.

2.6 Maabrändin rakentaminen maailmalla

Gilmore (2002, 283–284) kiteyttää hyvin maabrändien tärkeimmän ominaisuuden nykymaailmassa. Kasvaneen markkinoiden epävarmuuden aikana onnistuneet maabrändit suojaavat rokotuksen tavalla heikentynyttä maakuvaan vastaan. Hyvin rakennetut tuote- ja maabrändit eivät ole helposti hävitettävissä, vaan ne suojaavat maita myös niiden heikompina aikoina vuosikymmenistä toisiin. Jos maa ei harjoita aktiivista maabrändin rakentamista, ottaa maa riskin siitä, että sen maakuvaan yhdistetään negatiiviset mielikuvat.

Aina ei kuitenkaan kaikki onnistu, niin kuin on suunniteltu. Moilanen ja Rainisto (2008, 40–47) kertovat kahdesta maabrändin rakennusesimerkistä, joista toinen onnistui (Australia) ja toinen ei (Norja). Norjassa 1990-luvun lopussa aloitettiin voimakas maabrändihanke, joka keskittyi matkailualan uudistamiseen. Kuitenkin viiden vuoden jälkeen hanke kariutui ja se ajettiin alas. Näkemyksiä epäonnistumiseen oli useita. Varsinaiseen maabrändin rakennussuunnitteluun ja strategian rakentamiseen osallistui hyvin pieni osa kaikista alalla toimivista henkilöistä. Vasta lopulliselle lopputulokselle haettiin laajempaa hyväksyntää alan ja sidosryhmien keskuudessa. Muiden sidosryhmien sitouttaminen hankkeeseen näin myöhäisessä vaiheessa oli käytännössä mahdotonta. Lisäksi maabrändin rakentamisessa käytettiin ristiriitaisia viestejä verrattaessa Norjan maabrändin rakentamista Norjan kalatalouselinkeinon viennin edistämiseen. Norjan kalatalous painotti markkinoinnissaan kilpailuetuna maan kylmyyttä ja karuja olosuhteita, kun taas matkailuelinkeino halusi painottaa myös lämpimiä aikoja ja maan positiivisia luontokuvia. Visuaalisesti kalatalouden markkinakampanjoissa kuvattiin kalastajia myrskyisissä olosuhteissa hyisen loskan ja jään keskellä, kun taas maan matkailuelinkeino korosti luonnon

kauneutta ja lämpöä. Norjan maabrändin rakentamisen suunnittelun lähtökohdaksi haluttiin ottaa ulkomaalaisten henkilöiden näkemykset Norjasta. Haasteeksi nousi, miten kuluttaja kokee norjalaisen maabrändin, onko kokemus enemmän maan kalastuselinkeino mukainen vai turisminmukainen. Rahoituksen jatkuvuus oli Norjassa haasteellista. Rahoituksen turvaamiseen meni merkittävästi projektin keskeisten henkilöiden aikaresursseja, jotka olivat pois käytännön maabrändin rakentamistyöstä. Maabrändin rakentamiselle tulisi aina varata riittävän pitkä ajanjakso, mielellään 10-15 vuotta. Maabrändin rakentamisessa keskityttiin liikaa kuluttajaviestintään samalla unohtaen norjalaiset itse. Viestin hyväksyntä omissa yrityksissä jäi myös vähäiseksi. Suunnittelutyön jälkeen ohjelman toteutuksesta vastasivat tahot, jotka eivät olleet missään vaiheessa mukana suunnittelutyössä. Tämän lisäksi nämä tahot tekivät toisistaan täysin riippumatonta viestintätyötä. Tämän takia Norjan maabrändin viestinnän eri viestit lähtivät hajaantumaan. Epäonnistunut maabrändin rakennusprosessi tuotti Norjassa runsaasti oppia maabrändin rakennushaasteista sekä kehittyneen näkemyksen tekijöistä onnistuneeseen maabrändin rakentamiseen. (Moilanen & Rainisto 2008, 40–47.)

Yousaf ja Huaibin (2014) tutkimuksessa liittyen Pakistanin negatiiviseen maabrändiin korostetaan kuitenkin maan potentiaalista maabrändin rakentamismahdollisuutta. Maan terrorismisleimasta huolimatta maan maabrändiä on rakennettu vahvasti positiivishenkisesti islamuskoisten pyhiinvaelluspaikaksi. Tulevaisuudessa uskonnollisuudesta on mahdollisuus kasvaa Pakistanille vahva maabrändi, jos vain maabrändin rakentamisessa onnistutaan ja samalla saadaan maassa toimivat sidosryhmät mukaan toimintaan. Tutkimus myös korostaa uskonnon merkitystä maabrändin rakentamisessa.

Loo ja Davies (2006) kertovat Kiinan maabrändin rakentamisen haasteista. He löytävät tutkimuksessaan 10 erilaista haastetta, jotka on huomioitava Kiinan maabrändin rakentamisessa. Kiinasta löytyy yhteisiä tekijöitä, joita voidaan käsitellä saman Kiina-brändin alla, mutta sen lisäksi myös valtavasti erilaisia, keskenään poikkeavia ominaisuuksia. Artikkelissa pohditaan esimerkiksi, miten Kiina voi profiloitua premium-tuotteiden tuottajaksi, vaikka sen maakuva heijastaa vahvasti käsitys halpatuotteiden tuotannosta. Lisäksi Kiinan pitäisi maksimoida Olympiakisoista ja maailmannäyttelystä saatu positiivinen maakuva.

Australia on onnistunut hyvin maabrändin rakentamisessa. Australian ensimmäinen menestyksekkäs maabrändi rakennettiin 1995-2002. Ohjelmaa laajennettiin voimakkaasti 2003-2006. Uuden ohjelman käynnistävinä voimina nähtiin maan sisäisten maabrändin rakennustoimintojen laskenut koheesio, jonka takia maatoimistot toteuttivat omia ohjelmiaan. Australiassa oli myös voimakas elinkeino ja poliittisten voimien tahto maabrändin vahvistamiseen. Lisäksi Australiassa oli korvamerkittä rahaa maabrändin vahvistamiseen. Kolmantena tekijänä oli, että muut maat olivat selkeästi saavuttaneet Australian ylivoimaa maabrändin rakentamisessa. Näiden edellä mainittujen syiden pohjalta Austra-

liassa lisättiin sekä julkista rahoitusta maabrändin rakentamista varten, että myös yksityissektori osallistui yhdessä julkisen sektorin kanssa vahvasti ohjelman valmisteluun. (Moilanen & Rainisto 2008, 48–50.)

Näiden maabrändin rakentamisprosessien pohjalta Moilanen ja Raunio (2008, 54) ovat päätyneet yhteisiin onnistuneen maabrändin rakentamisen kulmakiviin. Ohjelmaan on sitouduttava laajasti niin julkisella kuin yksityiselläkin sektorilla. Ohjelman on organisoiduttava niin, että ohjelmalla on organisatoriset rakenteet, roolit, päätöksenteko ja vastuunjako. Organisaation eri osa-alueiden tehtävät ovat jakautuneet selkeästi ja jokaisella roolilla on selkeä merkitys organisaatiossa. Johdolla on oltava kyky yhdistää joukkoja puhaltamaan samaan suuntaan. Sekä omien että strategisten kumppanuuksien organisatoristen rakenteiden tulisi muistuttaa toisiaan. (Kuvio 8).

1. MAABRÄNDÄYKSEEN ON SITOUDETTAVA LAAJASTI
2. SELKEÄ ORGANISAATIO JA VASTUUT
3. KESKITYTTÄVÄ OMIIN VOIMAVAROIHIN
4. PITKÄKESTOINEN PROJEKTI
5. YHTENÄINEN VIESTINTÄ
6. TASAINEN JA PITKÄAIKAINEN RAHOITUS
7. MAAN VÄESTÖ ELÄÄ MAAN BRÄNDIÄ

Kuvio 8. Onnistuneesti rakennetun maabrändin kulmakivet (Moilanen & Raunio, 2008).

Ohjelmassa on keskityttävä aidosti omiin voimavaroihin, eikä siihen, miten asiat halutaan saada näyttämään. Keskittymisen on oltava realiteeteissa, maan kulttuurissa ja sen ihmisissä. Asioissa, mitä maa todellakin on. Maan tuotteita ja palveluita on kehitettävä niin, jotka ovat linjassa maan brändilupausten kanssa. Pikavoittoja ei ole maabrändin rakentamisessa saatavissa, vaan maabrändin pysyvyyteen, sen yhtenäiseen viestintään ja pitkäkestoisuuteen on panostettava. Ei riitä, että vain ohjelmassa mukana olevat omaksuvat maabrändin, vaan se on hyväksyttävä myös maan väestön keskuudessa. Maan väestö elää maan brändiä. Ihannetilanteessa, kuten Kortesuokin (2011) jo aiemmin totesi, Suomessa on kaiken kaikkiaan 5 300 000 ylpeätä, suomalaista brändilähettilästä, joiden toi-

minta vaikuttaa siihen millainen maabrändi Suomesta maailmalla rakentuu. Tuskin mikään ohjelma voi tuottaa hyviä tuloksia ilman riittäviä resursseja, joten ohjelmalle on osoitettava tasainen ja pitkäaikainen rahoitus. (Moilanen & Rainisto 2008, 48–50.)

Espanja esitellään useasti hyvänä esimerkkinä hyvin onnistuneesta maabrändin rakentamisesta. Espanjan maabrändin rakentaminen on paras esimerkki modernista, onnistuneesta maabrändin rakentamisesta, koska Espanja rakentaa maabrändinsä niille asioille, jotka todellakin ovat olemassa Espanjassa. (Dinnie 2008, 29.)

Monista muistakin maista on raportoitu tuloksia maabrändin rakentamisesta, mm. Kroatiasta, Intiasta, Irlannista, Puolasta, Unkarista, Virosta. Yleisiä virheitä, joihin maabrändiohjelmat ovat törmänneet on useita. Ohjelman koordinoinnissa eri toimijoiden kesken on puutteita. Vaikka yhteistyötä eri alojen ja toimijoiden välillä olisikin onnistunut, niin maabrändin rakentaminen voi onnistua paremmin yhdellä sektorilla. Maapromootio voi olla politisoitunut vahvasti, jolloin ohjelmasta tulee poliitikkojen työkalu. Uudet hallitukset eivät hyväksy aiempien hallitusten maabrändien rakentamisprosesseja, josta on seurannut prosessin jatkuvuuden puute. Pian kuitenkin uusikin hallitus huomaa, että maabrändin rakentamiseen tarvitaan lisäpanostusta. Eri maiden ydinideat ovat kovasti samankaltaisia luvaten samanlaisia elämyksiä. Maiden viestit ja sloganit ovat vanhentuneita tai ne ovat liian yleisiä totuuksia. (Moilanen & Rainisto 2008, 50–52.)

Maabrändin rakentamiseen liittyen on tehty monia tutkimuksia, sekä Shoaib ja Keivani (2015) että Balakrishnan (2008) ovat tutkineet Saudi-Arabiaan liittyvää maabrändin rakentamista ja erityisesti siihen liittyvää prosessin strategista suunnittelua.

Maan väestö, maabrändin suurlähettiläät, on informoitava maabrändin rakentamisesta ja sen tarkoituksenmukaisuudesta ennen kampanjan alkamista. Maan väestö on saatava maabrändihankkeen taakse elämään maabrändiunelmaa. Maabrändiä on myös ylläpidettävä ja huollettava. Todellisuuden ja imagon pitää aina vastata toisiaan. Useasti lyhyen tähtäimen vaikutukset ja ajattelut käyvät pitkän tähtäimen suunnitelmien edelle, vaikka tiedetään, että onnistuneen maabrändin luominen on hidas prosessi. Riittävät resurssit ja rahoitus on turvattava toiminnalle. Pitkäaikaisen rahoituksen oikeuteen voidaan vaikuttaa ohjelman läpinäkyvyydellä ja ulkopuolisella arvioinnilla (Moilanen & Rainisto (2008, 55–57).

2.7 Johtopäätökset maabrändin luomisesta

Tutkimuksen teoreettisena haasteena on löytää maabrändiin ja sen rakentamiseen liittyvät, vientiohjelman käyttämisen näkökulmasta, keskeiset teoreettiset näkökulmat. Lisäksi tuodaan esiin, voidaanko teorian mukaisesti vahvalla maabrändillä vaikuttaa yritysten

vientiin sekä kartoittaa teorian mukaiset maabrändin rakentamisen kulmakivet. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu maabränditeoriaan. Teoriaosuuden alussa kerrotaan myös bränditeoriasta, joka johdattelee lukijan maabränditeoriaan.

Brändi on kokonaisu mielikuva asiakkaan kokemasta lisäarvosta, kun hänen käyttäessään hänelle tarjottavia tuotteita tai ilmiöitä. Ilmiöiden ja tuotteiden on oltava erilaisia verrattaessa niitä muihin vastaaviin kilpaileviin ilmiöihin ja tuotteisiin markkinoilla. Gilmoren (2002, 284–286) mielestä maabrändin ytimessä maan pitää onnistua havainnollistamaan niitä ominaisuuksia, joita sillä on jo olemassa.

Sen lisäksi, että brändi tuottaa kuluttajalleen lisäarvoa on tämän tutkimuksen näkökulmasta myös erittäin tärkeää nostaa esiin brändi-viestintä ja sitä kautta kuluttajaan syntyvä tunneside. Kellerin (2009, 52) tulkinnan mukaan brändi voi olla lyhyt markkinointiviesti, joka luo asiakkaisiin tunnesiteitä. Brändeissä on lukuisia sekä aineettomia että aineellisia elementtejä, joiden avulla brändi erottuu markkinoilla olevista kilpailevista brändeistä ja luo luonteidensa avulla lisäarvoa kuluttajille.

Siirryttäessä brändistä maabrändiin, Fanin (2009) näkemyksen mukaisesti maabrändillä tarkoitetaan kaikkia maahan tai kansakuntaan liittyvien näkemysten summaa kansainvälisten ryhmien mielissä. Fan (2006, 6) tekee myös selkeän eron tuotebrändin ja maabrändin rakentamisen välillä, vaikka ne voidaankin liittää toisiinsa eriävät ne silti kuitenkin ominaisuuksiltaan. Dinnien (2008, 15) mielestä maabrändi on yksi parhaimpia keinoja maan erottua muista maista tehokkaalla tavalla ja näin saada kilpailuetua globaaleilla markkinoilla muihin maihin verrattuna. Gilmoren (2002, 284–286) mielestä maabrändin ytimessä maan pitää onnistua havainnollistamaan juuri niitä ominaisuuksia, joita sillä on jo olemassa. Keinotekoinen tuotos ei johda hyvään lopputulokseen.

Onnistuneen maabrändin luomiseen tarvitaan eri toimijoiden välistä yhteistyötä ja koordinoitua. Onnistuneessa maabrändissä maan on luotava vahva näkemys omassa maassa tuotetuista tuotteista ja vahvuuksista. Nämä vahvuudet on myös onnistuttava kommunikoidaan maailmalle mahdollisimman tehokkaasti, niin että myös muualla on tieto maan vahvuuksista. Vientiteollisuus on tyytyväinen, jos maalla on jo vahva brändi hyvän tuotteen lisäksi. (Moilanen & Rainisto 2009, 11–19.)

Kirjallisuuden perusteella onnistuneen maabrändin kulmakivet löytyvät yksilöidysti kuvioista 6. Maabrändiin on sitouduttava maan sisällä mahdollisimman laajasti jo heti projektin alkuvaiheesta lähtien. Lisäksi korostaisin vielä Moilasan ja Rainiston (2008) mukaisesti toiminnan pitkäjänteisyyttä ja riittäviä taloudellisia resursseja. Ihannetilanteessa, kuten Korteso (2011) mainitseekin, kyseisen maan ihmiset elävät maan brändiä ja toimivat näin jokainen maansa brändilähteläänä.

Hakala ym. (2013) ovat tutkineet Suomen maaimagoa potentiaalisten suomituristien ja Suomi-tuotteiden ostajien joukossa. Tutkimuksessa esitettiin kolme tutkimuskysymystä: Mikä on Suomi-tietämys vastaajien keskuudessa? Miten laaja-alaisesti Suomi-tie-

toisuutta on rakennettu? Mistä lähteistä vastaajat ovat saaneet Suomi-tietoutensa? Kyselytutkimus tehtiin yhdysvaltalaisien, ranskalaisten ja sveitsiläisten yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. Kyselytutkimuksessa keskityttiin henkilöihin, jotka eivät olleet vierailleet Suomessa. Tutkimuksen päälopputulos oli, että maatietoisuus on merkittävin indikaattori ihmisten tietämyksessä ja päätöksessä, matkustavatko maahan vai ei. Maabrändin rakentaminen voi olla perustyökalu maatietouden lisäämisessä. Eri lähteistä saatavat maatiedot omalta osaltaan lisäävät ihmisten kiinnostusta Suomea kohtaan ja täten vaikuttavat ihmisten halukkuuteen vieraillla Suomessa ensimmäisen kerran tai tulla Suomeen yhä uudestaan ja uudestaan. Tutkimuskysymyksiin viitaten tutkimuksen vastaajien tietoisuus Suomesta oli heikkoa, potentiaalisilla Suomi-turisteilla oli hyvin rajattu näkemys Suomi-tietouden attribuuteista. Maabrändi on hyvin tärkeä tekijä eri alueiden markkinoinnissa. Ilman Suomi-tietoutta potentiaaliset Suomi-turistit perustavat oman Suomi-näkemyksensä omiin näkemyksiinsä ja uskomuksiin.

On erittäin tärkeää, että kansallisilla politikoilla, kuten myös julkisilla ja yksityisillä yrityksillä on tietämys maabrändin onnistuneen rakentamisen mahdollisuuksista tavoittaa kansallisia tavoitteita. Säilyäkseen kilpailukykyisinä globaalissa markkinataloudessa, maiden on ymmärrettävä, miten maabrändiä arvioidaan ja miten sitä johdetaan. Ajatuksen sisäistämisen jälkeen julkisilla ja yksityisillä organisaatioilla on mahdollisuus kehittää yhä vahvempia maabrändejä. (Fetscherin 2010.)

Hurn (2016) nostaa esiin vielä maiden välisen diplomatian maabrändin rakentamisessa. Yritysten ja valtioiden kasvava diplomatian käyttö antaa sekä yrityksille, että maille yhä enemmän kilpailuetua vientiin, investointeihin ja turismiin. Tulevaisuudessa diplomatian rooli on yhä merkittävämpi maabrändin rakentamisessa.

Edellä esitetty teoreettinen viitekehys luo perustan, jonka kanssa käydään vuoropuhelua empiirisessä tutkimuksessa saatujen tulosten kanssa. Empiirisiä tutkimustuloksia peilataan teoreettiseen viitekehykseen.

3 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Onnistuneen tutkimuksen tekemisen ehtona ovat toistuvat valinnat ja päätökset tutkimustyössä, jonka vuoksi tutkimustyötä voidaan kuvata pitkäkestoiseksi prosessiksi. Tutkimuksessa valittu näkökulma vaikuttaa tutkimuksen tekemiseen huomattavasti. Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus ohjaavat tutkimusstrategisia vaihtoehtoja. (Kiviniemi 2010, 70.) Tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tiedon mielenkiinnon kohteena on numeraaliset tiedot. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä taas kohteena on tieto, jonka avulla ymmärretään tai edistetään asian tai ilmiön selvittämistä. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä vastataan kysymyksiin miksi ja miten paljon. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä puolestaan vastataan kysymyksiin mitä ja miten. (Vilka 2005, 49–53; Töttö 2000, 75.)

Tässä tutkimuksessa sovelletaan kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Tutkimusotteen valintaan vaikutti tutkimuksen tutkimusongelma ja sen aihepiirin herkkä luonne. Kallio (2005, 133) korostaa, että laadullinen tutkimus soveltuu hyvin silloin, kun tutkimuskohteena on rajatun joukon näkemykset tutkimuskohteesta. Tutkimuksessani tutkimuskohteeni muodostuu ihmisjoukon näkemyksistä liittyen tutkittavaan aiheeseen. Tutkijan roolissa halusin erityisesti selvittää hyvin perusteellisesti, miten ja millä toimenpiteillä suomalaiset alkoholijuomien valmistajat ovat onnistuneet tuotteidensa viennin kasvussa ja mikä on Food from Finland-ohjelman rooli alkoholijuomien viennissä. Tähän tutkimukseeni lähestymisnäkökulmaani laadullinen tutkimusote antaa parhaimmat mahdollisuudet ratkaista tutkimusongelmani.

3.1 Laadullinen tutkimus tutkimusotteena

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen määrittelemisen ei ole yksinkertaista ja sen takia se usein määritellään kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen vastakohtaksi. Eroavaisuuksista huolimatta molemmilla tutkimusotteilla on myös paljon yhteistä, kuten esimerkiksi molemmissa tutkimusotteissa on vaatimuksena tulosten perusteltavuus ja havaintojen toistettavuus. (Koskinen ym. 2005, 30–32.) Laadullisen tutkimuksen tärkein tavoite on asiakokonaisuuden ymmärryksen lisääminen. Ymmärrystä lisätään tulosten tulkinnan kautta. Tulkinta syntyy empirian ja teorian välisestä vuoropuhelusta. Tutkijan on aineiston perusteella pystyttävä rakentamaan uusi, ymmärrystä kasvattavat asiakokonaisuus. (Syrjäläinen ym. 2007, 8.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen onnistumisen näkökulmasta ratkaisevinta ei ole aineiston suuruus, vaan tulkintojen syvyys (Eskola & Suoranta 1998, 68).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kuvataan ilmiötä tai ymmärretään tietynlaista toimintaa tai annetaan teoreettisesti perusteltu näkemys tulkittavana olevalle aiheelle (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa sen lähtökohdan mukaisesti kvalitatiivinen tutkimus on subjektiivista. Tutkimuksen tulkintoihin ja johtopäätöksiin vaikuttaa näin tutkijan omat uskomukset, arvot ja käsitykset. (Vilka 2005, 50–51.) Tässä tutkielmassa kartoitetaan suomalaisten alkoholijuomayritysten vientitoimenpiteitä sekä pohditaan vientiohjelman, erityisesti maabrändin, vaikutuksia suomalaisen alkoholialan vientiin. Tutkimuksessani etsin erityisesti niitä vientitoimenpiteitä, joissa alkoholijuomia valmistavat suomalaiset yritykset ovat onnistuneet maailman valloituksessaan. Lisäksi selvitän suomalaisten alkoholijuomia valmistavien yritysten ajatuksia vientiohjelman, erityisesti maabrändin vaikutuksista alkoholijuomien viennille. Vientiohjelmalla viitataan Team Finlandin Food from Finland-toimintaan.

Kvalitatiivinen tutkimus voidaan jakaa neljään eri ominaisuuteen. Ensimmäisessä ominaisuudessa keskitytään tutkijan ja havainnon väliseen vuorovaikutukseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen toisessa ominaisuudessa erotetaan yksittäistapoja tutkimukseen osallistuvien henkilöiden näkökulmasta tai heidän antamien näkemysten mukaan. Kolmannen ominaisuuden mukaisesti kvalitatiivinen tutkimus etenee yleensä induktiivisesti. Tämän mukaan tutkijat eivät johda hypoteeseja suoraan teoriasta tutkimuskysymyksiä tarkentessaan, vaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa enemmänkin testataan tutkimuksessa tuotettuja hypoteeseja ja niiden oikeellisuutta. Viimeiseksi ominaisuudeksi voidaan määritellä suositus, jonka mukaan laadullisessa tutkimuksessa suositetaan luonnollisesti tapahtuvia aineistoja, tutkijan aktiivisesti tuottavien aineistojen sijasta. (Koskinen ym. 2005, 25–32.) Tämä tutkimus tehdään kvalitatiivisella tutkimusotteella ja sen tutkimusprosessissa on löydettävissä näitä ominaisuuksia, esimerkiksi haastattelutilanteissa tutkija antaa haastateltavien vapaasti kertoa näkemyksiään esitettyyn kysymykseen edellä mainitun neljännen ominaisuuden mukaisesti.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto on useasti hyvin laaja ja runsas. Kaikkea kerättyä aineisto ei kuitenkaan ole aina tarpeen analysoida. Haastatteluaineistojen analysointiin käytetään runsaasti aikaa, kun aineistoon luodaan järjestystä ja etsitään tutkimuksen näkökulmasta olennaisia asioita. Tutkimuksen vastaajien vastaukset on pyrittävä tulkitsemaan mahdollisimman oikein. (Hirsjärvi ym. 2007, 217–220.) Analyysillä tutkimusaineisto tiivistetään sopivaksi kuitenkin kadottamatta aineiston tietoa (Eskola & Suoranta 1998, 138). Tässä tutkimuksessa aineisto kerätään puolistrukturoiduilla teema-haastatteluilla, jolloin aineiston määrä on suuri, mutta analyysin avulla tutkimusaineistoa tiivistetään selkeästi ymmärrettävään muotoon, joka helpottaa lukijaa seuraamaan prosessin kehittymistä.

Kvalitatiivinen tutkimus korostaa teoriapitoisuutta tutkimuksen lähtökohdaksi, koska ei ole olemassa puhdasta objektiivista tietoa. Kaikki tieto perustuu subjektiivisiin tietoihin,

joiden perusteilla tutkijat päättävät tutkimusasetelmista omien ymmärrystensä mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 20.) Tutkimuksessani käytän päättelylogiikkana abduktiivista lähestymistapaa, joka on aineistolähtöisen ja teorialähtöisen tutkimusanalyysin välimuoto. Aineistolähtöisestä käytetään myös määrittystä induktiivinen lähestymistapa ja teorialähtöisestä määrittystä deduktiivinen lähestymistapa. Tutkija tekee abduktiivisessa lähestymistavassa johtopäätöksiään sekä teoria- että aineistolähtöisesti tutkimuksessaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–100.)

Induktiivisessa päättelyssä keskeisessä roolissa oleva aineistolähtöisyys ei vastaisi tutkimustavoitteitani tarpeeksi hyvin. Näkemykseni mukaan, koska tutkimustavoitteenani on myös vertailla teoriaa haastatteluiden tuloksiin sekä tehdä niiden pohjalta johtopäätöksiä, parempi vaihtoehto on abduktiivinen lähestymistapa. Yksittäistapauksiin liittyvät johtopäätökset johdetaan yleistyksistä deduktiivisessa päättelyssä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa synnytetään uusia asiakokonaisuuksia ja näkemyksiä tutkimalla kerättyä aineistoa sekä yksityiskohtaisesti että monipuolisesti. (Hiesjärvi & Hurme 2008, 136–137.) Teoria toimii tutkielmassani työkaluna, jonka pohjalta on rakennettu haastattelurunko. Tutkimustuloksia peilataan aikaisempaan teoriaan.

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saada yksittäisten tutkimustulosten yleistys, jolla tarkoitetaan joko teoreettista tai analyyttistä yleistämistä. Tämä mahdollistaa myös tutkimuksen ympärillä olevien ilmiöiden tunnistamisen, ymmärtämisen ja jopa ennakoimisen. Tutkimukselta edellytetään validisuutta eli pätevyyttä. Tutkimuksen validisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulos vastaa tutkimukselle asetettuja päämääriä eli tutkimus tutkii sitä, mitä sen on pitänytkin tutkia. Tämä tutkimuksen pätevyys liittyy ankanan tieteen vaatimuksiin. Laadullisella tutkimuksella elämäntapojen ja tutkimustulosten kautta muutetaan elämismailmaa. Tutkimuksen on oltava myös luotettava eli reliabiliteetti. Tällä tarkoitetaan tutkimuksen vapautta satunnaisista ja epäolennaisista tekijöistä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa itse tutkimusta on jatkuvasti arvioitava, samalla karsien näin sattumanvaraisuudet pois tutkimusaineistosta. (Varto 1992, 101–104.) Tässä tutkimuksessa pyritään löytämään johtopäätöksenä yleisluonteiset menestyskeinot alkoholialan yrityksille ja myöskin elintarvikesektorin yrityksille niiden viennin onnistumiseen kuitenkin unohtamatta tutkimusaiheen teoreettista viitekehystä. Tutkimus noudattaa mahdollisimman tarkasti validisuutta ja reliabiliteettia. Tutkimusprosessin aikana tehtävän jatkuvan kriittisen arvioinnin perusteella parannetaan tutkimuksen luotettavuutta. Tällä tarkoitetaan tutkimuksessa tehtävien valintojen kriittistä pohdintaa ja arviointia, jonka perusteella tutkija etenee tutkimusprosessissaan.

3.2 Aineiston hankinta puolistrukturoidulla teemahaastattelulla

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen aineiston keruu voidaan suorittaa monella eri tavalla (Vilka 2005, 100). Tutkimuksen aineistokeruuta ei voi kuitenkaan valita täysin mielivaltaisesti, koska tutkimusmenetelmän valinta suuntaa myös tutkimusaineiston keräämistävän valintaa (Vilka 2005, 100). Koskisen ym. (2005, 157) näkemyksen mukaan aineiston keruutavan valinta on oltava mahdollisimman tarkoituksenmukainen.

Alasuutarin (2007, 84–85) mukaan ominaista laadullisille aineistoille on niiden ilmaissallinen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus. Aineisto koostuu raporteista, jotka on dokumentoitava mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Haastattelumenetelmää sovellettaessa ei merkitä ainoastaan vastauksia haastateltaville esitettäviin kysymyksiin, vaan myös tarkasti se, missä muodossa kysymykset esitetään.

Tutkimukseni tutkimusaineisto kerätään puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Eskolan ja Vastamäen (2010, 26) mukaan teemahaastattelun idea on yksinkertainen. Kun halutaan tietää jotain, mitä joku ajattelee jostain teemasta, niin tehokkainta ja yksinkertaisinta on kysyä sitä häneltä. Teemahaastattelussa on kyse eräänlaisesta keskustelusta, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta. Tutkija pyrkii vuorovaikutteisissa keskusteluissa haastateltavien kanssa kartoittamaan haastateltavilta tutkijaa kiinnostavat asiat tai tutkimuksen aihepiiriin liittyvät asiakokonaisuudet. Eskolan ja Suorannan (1998, 87) näkemyksen mukaan puolistrukturoidussa teemahaastattelussa esitettävät kysymykset ovat kaikille samoja. Haastateltava saa kuitenkin vastata kysymyksiin omin sanoin, koska valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole.

Puolistrukturoidun teemahaastattelun luonteenomainen piirre on myös se, että haastattelukysymysten järjestystä ja tarkkaa muotoa voidaan vaihdella haastattelun edetessä. Kunhan haastattelu muuten etenee aiemmin tehdyn suunnitelman mukaisesti. Teemahaastattelulla tarkoitetaan strukturoidun lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin sijoitettavaa tutkimusmenetelmää. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa aihealue on etukäteen haastateltavien tiedossa, mutta tarkat kysymykset haastateltaville saattavat vaihtua haastattelun aikana. Haastateltavat kuvaavat omin sanoin näkemyksiään tutkittavasta aihepiiristä ja tutkijalla on mahdollisuus esittää jatkokysymyksiä haastateltaville haastatteluiden edetessä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47; Hirsjärvi ym. 2007, 203; Eskola & Suoranta 2008, 86.)

Puolistrukturoidun teemahaastattelun etu on sen joustavuudessa. Tutkija voi esittää kysymykset haluamassaan järjestyksessä ja tarvittaessa myös toistaa kysymykset, tarkentaa vastaajan vastauksia ja käydä aktiivista ja rakentavaa vuoropuhelua vastaajan kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73; Hirsjärvi ym. 2007, 199–200.) Puolistrukturoidun teemahaastattelun valintaa tähän tutkimukseen puolsi mm. se, että haastateltavia on mahdollista jatkohaastatella tarvittaessa (Hirsjärvi ym. 2007, 201).

Tutkimusaineistoni keruumenetelmää puoltaa myös se, että se tuo haastateltavien näkemykset parhaiten esiin (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Puolistrukturoitu teemahaastattelu antaa haastateltavalle enemmän vastausmahdollisuuksia kuin tiukasti strukturoitu haastattelu, jossa tutkija määrää esitetyt kysymykset, esittämisjärjestykset ja antaa kysymyksille vastausvaihtoehdot. Puolistrukturoidussateemahaastattelussa tutkija määrää kysymykset, haastateltava vastaa kysymyksiin omin sanoin. Haastateltava voi myös ehdottaa omia kysymyksiä ja poiketa kysymysten järjestyksestä. Teemahaastattelu on suosituin laadullisen tutkimuksen aineiston keruumenetelmä. Sen tehokkuutta kuvastaa tutkijan mahdollisuus ohjata haastattelua, ilman täydellistä kontrollointia. (Koskinen ym. 2005, 104–105.)

Teemahaastattelun tavoitteena on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen ongelmanasettelun mukaisesti. Puolistrukturoituun teemahaastatteluun voidaan varsinaisten kysymysten lisäksi lisätä tarkentavia kysymyksiä. Teemahaastattelun aihe takaa, että haastateltavien kanssa puhutaan ainakin jossain määrin oikeista asioista. Teemahaastattelussa korostuvat haastateltavien ihmisten asioille antamat merkitykset kuten myös tutkijan tulkinat teema-aiheista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75; Eskola & Suoranta 1998, 86–88, 90.) Tässä tutkimuksessa puolistrukturoidut teemahaastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina, joka on yleisin tapa toteuttaa haastattelututkimus (Hirsjärvi & Hurme 2008, 61). Tutkimukseni teemahaastattelu runko rakentuu sekä tutkielmani aihepiirin teorian ja tutkimuskysymysten mukaan. Tässä tutkielmassa puolistrukturoitua teemahaastattelun runko annetaan etukäteen haastateltaville tiedoksi.

Haastateltavien valinnassa on painotettava tutkittavan aihepiirin tuntemusta ja kokemusta (Vilka 2005, 114). Haastateltavien valinnan on oltava harkittua ja tutkimuksen tarkoitukseen sopivaa. Viime kädessä kuitenkin tutkimuksen tekijä ratkaisee, mitä harkinnanvaraisuus ja sopivuus tarkoittavat. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 86.) Eskola ja Suoranta (1998, 18) korostavat, että tutkimusaineiston tieteellisyyden määrä ei ole määrä vaan laatu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimus perustuu useasti pieneen aineiston kokoon, mutta sitä on analysoitava mahdollisimman tarkasti. Vilka (2005, 109) myös korostaa laadullisen aineiston keräämisessä sisällöllistä laajuutta ja laatua aineiston määrään nähden. Tässä tutkimuksessa haastateltaviksi on valittu suomalaisten alkoholijuomayritysten toimitusjohtajia, jotka viime kädessä vastaavat yritystensä strategisista linjauksista.

3.3 Tutkimusaineiston yleiskuvaus

Tutkimuksen kohderyhmänä on Suomen Elintarviketeollisuusliitto ry:n Alkoholijuomateollisuusyhdistyksen jäsenyritykset. Haastatellut jäsenyritykset ovat Altia Oyj, Pernod

Ricard Finland Oy, Oy Gust. Ranin (Lignell&Piispanen Oy) ja Pramia Oy. Näiden yritysten tuotantomäärä kattaa noin 99 prosenttia kaikesta Suomessa tuotetusta tislatusa, väkevästä alkoholijuomista. Aineiston kerääminen toteutettiin tutkimuksessa puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Haastatteluissa haastateltiin yritysten toimitusjohtajia. Haastateltaviksi ovat valikoituneet yritysten toimitusjohtajat, koska viime kädessä he ovat vastuussa yrityksensä käytännön toiminnasta ja strategisista linjauksista.

Haastattelut toteutettiin 15.12.2016-10.1.2017 välisenä aikana. Haastattelut tapahtuivat yritysten pääkonttoreilla, pois lukien Oy Gust Raninin (Lignell&Piispanen Oy) toimitusjohtajan Harri Nylundin haastattelu, joka tapahtui Elintarviketeollisuusliitto ry:n tiloissa. Haastatteluajankohdista toimitusjohtajien kanssa sovittiin puhelinsoitolla, Facebookin välityksellä, tekstiviestillä ja sähköpostilla. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Yksityiskohtaiset tiedot aineistonkeruuprosessista.

YRITYS	HENKILÖ	HAASTATTELUAJANKOHTA	HAASTATELUPAIKKA JA YHTEYDENOTTO
Altia Oyj	Pekka Tennilä	28.12.2016	Helsinki, Puhelinsoitto
Oy Gust Ranin / Lignell&Piispanen Oy	Harri Nylund	10.1.2017	Helsinki, Facebook
Pernod Ricard Finland Oy	Tarja Uitti	15.12.2016	Helsinki, Tekstiviesti
Pramia Oy	Marko Mäkinen	9.1.2017	Jalasjärvi, Sähköposti

Kaikille haastateltaville esitettiin kahdeksan kysymystä (Liite 1), joiden pohjalta tutkimuksessa vastataan tutkimuksen kysymyksiin. Haastattelut nauhoitettiin nauhurilla ja haastatteluiden ydinkohdat litteroitiin. Haastattelun alussa haastatteli esitteli kaikille haastateltaville tutkimuksen tutkimussuunnitelman ja kertoi siinä niin tutkimuksen pääkysymyksistä kuin tutkimuksen tavoitteistakin. Haastattelu aika yhtä haastateltavaa kohden kesti keskimäärin noin yhden tunnin. Yrityksen edustajilta on saatu lupa käyttää heidän nimiään tutkimuksessa haastateltavina henkilöinä. Suoria viittauksia henkilökohtaisiin, yksityiskohtaisiin vastauksiin tutkimuksessa ei tehdä. Vastaajien pienen lukumäärän vuoksi, koska vastaukset olisi helposti yksilöitävissä, myöskään nimettömiä viittauksia ei tutkimuksessa tehdä.

3.4 Food from Finland-elintarvikevientiohjelma

Team Finland -vientiohjelman yksi osa on Food from Finland, joka on elintarvikealan oma vientiohjelma. Vientiohjelmassa ovat mukana Team Finland-viranomaistoimijoiden lisäksi Elintarviketeollisuusliitto ry ja suomalaiset elintarvikealan yritykset. Ohjelma-kausi on 2015-2020. Food from Finlandin pääasiallisina markkina-alueina ovat Aasia, Eurooppa, Baltia ja Skandinavia. (Food from Finland, 2015.)

Food from Finland-ohjelma tavoittelee Suomen elintarvikeviennin kaksinkertaistamista. Tavoitteen mukaisesti suomalaisten elintarvikkeiden viennin pitäisi olla kolme miljardia euroa vuoteen 2020 mennessä. Tavoitteen toteutuessa, suomalaisen elintarvikesektorin huomattava kauppataseen alijäämä saataisiin kiinni. Samalla synnytetäisiin myös huomattava arvonnisa Suomeen työllisyyden ja uusien investointien kautta. Vientiohjelma tähtää Suomi-maabrändin rakentamiseen maailmalla. Ohjelman vision mukaan Suomi olisi tulevaisuudessa markkinajohtaja maailmalla elintarviketuotannon osajana, johon kuuluisivat itse elintarvikkeet (ruoka- ja juomatuotteille) kuin myös elintarvikealan osaaminen (ruoka-turvallisuus, koneet ja laitteet). (Food from Finland, 2015.)

Suomalaiselle osaamiselle nähdään merkittäviä mahdollisuuksia useilla ruoka- ja juomasegmentillä globaaleilla markkinoilla. Suomi-brändillä erotutaan selkeästi muiden maiden maabrändeistä ja vientiponnisteluista. Vientiohjelmassa tavoitellaan yli 100 elintarvikealan yrityksen sitoutumista elintarvikealan omaan vientiohjelmaan. (Finpro, 2014.)

Food from Finland-vientiohjelman päämäärää kuvaa hyvin esimerkki ruotsalaisesta kurkkuviljelijästä, Gunnar Hietalasta, jota haastateltiin Ruotsin Ylitorniolla 1970-luvun loppupuolella. Hietala viljeli ja kasvatti parhaita kurkkuja Ruotsissa, mutta hän viljeli niitä väärällä alueella Ruotsissa, vääränmallisissa kasvihuoneissa, väärillä viljelymenetelmillä. Hänen kurkkutuotantonsa oli kuitenkin menestys tuotteiden korkeassa laatutassossa ja niiden menekissä markkinoilla. Hän säilytti kuitenkin kilpailuetunsa, koska hän teki sen, mitä ei pidetty mahdollisena silloinkaan, kun hän oli sen jo todellisuudessa osoittanut mahdolliseksi. Hietalan ajatusmaailma rikkoi tavanomaisen ajattelun rajoja. Hän uskalsi ajatella asioista uudella, luovalla tavalla. Muut maatalouden ammattilaisten näkivät Ruotsin Lapissa vain negatiivisia ominaisuuksia kurkun viljelylle esimerkiksi kylmyyden, pimeyden ja heikot kasvuolosuhteet. Hietala näki nämä ominaisuudet kotiseudussaan joukkona mahdollisuuksia, joita ei oltu vielä hyödynnetty. Kesäkauden yöttömät yöt ja pitkät yhtäjaksoiset valoisat kaudet antoivat mahdollisuuden onnistuneelle kurkunviljelylle. Onnistuneen, kestävän kilpailuedun rakentamisessa tärkein tekijä on luova, positiivinen ajattelu. (Mannermaa 1993, 266–267.)

Suomi on erinomainen maa elintarvikkeiden tuotannossa ja elintarvikeosaamisessa. Suomessa valmistetut gluteenittomat elintarvikkeet, sekä kaura- ja ruistuotteet, unohtamatta marjoja ja sieniä puhumattakaan alkoholituotteista ovat loistavia esimerkkejä tuotteista, jotka ovat jo löytäneet tilaa maailmanmarkkinoilta ja ovat selkeästi poikkeavia tuotteista muista globaaleilla markkinoilla olevista tuotteista. Puhuttaessa yksittäisten yritysten menestyksistä Hartwallin Original Gin on ollut menestys Saksassa. Lignell & Piispasen aitoja marjalikööreitä viedään Aasiaan. Gluteeniton olut, joka on Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan valmistama, on valloittamassa Yhdysvaltojen markkinoita. Kiinan vähittäiskauppojen hyllyiltä on mahdollista ostaa Helsingin Myllyn luomukauratuotteita. Samoin HK Scanin valmistamia lihatuotteita voidaan ostaa Kiinassa. Tämä muutamien

tuotteiden maininta jo osoittaa sen, että suomalaisilla elintarvikkeilla on kysyntää maailmalla. Näiden tuotteiden ja maabrändin rakentamisen kautta voimme erottua ja menestyä maailmanmarkkinoilla. Tuotteemme ovat laadukkaita hyödykkeitä, joiden avulla tuotamme asiakkaillemme lisäarvoa ja lunastamme arvolupauksemme. (Food from Finland, 2015.)

Food from Finland-vientiohjelman tavoitteena on synnyttää vahva maabrändi suomalaisuuden ja suomalaisille tärkeiden asioiden ympärille. Tätä vahvaa maabrändiä yritykset voivat hyödyntää omissa vientitoiminnoissaan maailmalla. Food from Finland-ohjelmassa on synnytetty suomalaiseen maabrändiin mystisiä kansallistarinoita. Maailmalla on vedottu asiakkaisiin perinteisillä suomalaisilla luonnonilmiöillä, joissa korostetaan mm. koivuja, järvimaisemia ja yöttömiä öitä. Kansainvälisille messuille osallistuttaessa Team Finlandin Food from Finland-messuosasto on rakennettu suomalaisen järvimaisen näköiseksi. Vientiohjelman tavoitteena on, että jatkossa yritykset voisivat panostaa enemmän yritystensä omien tuotteidensa brändin rakentamiseen ja myymiseen, koska suomalaisuus on brändätty vientiohjelman kautta. Suomen messuilmettä on jo testattu niin Grune Woche-messuillakin Saksassa kuin Ranskassa Sial-messuilla. Suomalaisen yritysten antama messupalaute on ollut pääsääntöisesti positiivista. Positiivista palautetta ovat antaneet niin vientiohjelmaan osallistuvat yritykset kuin messuille Food from Finland-osastolla vierailleet messuvieraat. Tärkeänä on pidetty, että elintarvikkeiden yleiset vientiasiat ja Suomi-maabrändi on ollut keskitettynä yhdelle organisaatiolle, Finprolle. (Food from Finland, 2015.)

4 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisten alkoholijuomien vientiä. Tutkielmassa kartoitetaan suomalaisten alkoholijuomayritysten vientitoimenpiteitä sekä pohditaan vientiohjelman, erityisesti maabrändin, vaikutuksia suomalaisen alkoholialan vientiin. Tutkimuksessa etsin erityisesti niitä vientitoimenpiteitä, joissa haastatellut alkoholijuomia valmistavat suomalaiset yritykset ovat onnistuneet maailman valloituksessaan. Lisäksi selvitän haastateltujen suomalaisten alkoholijuomia valmistavien yritysten ajatuksia vientiohjelman, erityisesti maabrändin vaikutuksista alkoholijuomien viennille. Vientiohjelmalla viitataan Team Finlandin Food from Finland toimintaan. Tutkimuksen teoreettisena lähtökohdiana on yhtäältä bränditeoria, koska yritysten omat vientiponnistelut pohjautuvat bränditeorian keinoihin, kun taas Food from Finland-vientiohjelmassa taustalla on maabränditeoria. Tutkimustulokset olen jakanut kolmeen eri asiakokonaisuuteen, jotka ovat yritysten tilannekatsaus ja viennin rooli yrityksissä, yrityksen vientitoimenpiteet ja vientiohjelman mahdollisuudet tukea yrityksen vientiä. Yritysten tilannekatsauksessa ja viennin rooli yrityksissä kerrotaan haastateltujen pohjalta yritysten tämänhetkisestä tilanteesta ja ympäristötekijöistä alkoholijuomamarkkinoilla. Lisäksi kuvataan alkoholijuomien viennin roolia yrityksissä. Yrityksen vientitoimenpiteissä kerrotaan haastateltujen yritysten tekemistä vientitoimenpiteistä, joiden avulla haastatellut yritykset ovat pyrkinneet kasvattamaan brändituotteidensa vientiä. Viimeisessä asiakokonaisuudessa keskitytään haastateltujen alkoholijuomayritysten vastauksiin liittyen vientiohjelman, erityisesti maabrändin mahdollisuuteen tukea haastateltujen yritysten vientitoimintaa.

4.1 Yritysten tilannekatsaus ja viennin rooli yrityksissä

Teemahaastattelun ensimmäiset kysymykset (Liite 1.) liittyivät haastateltavien yritysten yleisiin tilannekatsauksiin ja viennin rooliin yrityksissä. Pääsääntöisesti haastateltavat yritykset näkivät tulevaisuuden näkökulmat niin kansallisella kuin kansainvälisilläkin markkinoilla positiivisina haastavista alkoholialan kansallisista ja globaaleista ympäristötekijöistä huolimatta. Suomessa väkevien alkoholijuomien myynnissä on monopoli, jolla rajoitetaan väkevien alkoholijuomien myyntiä. Suomessa väkevien alkoholijuomien myyntiä ja jakelua harjoittaa vain yksi toimija, Alko, joka näin rajoittaa suomalaisten alkoholijuomayritysten mahdollisuutta kasvaa voimakkaasti ja vapaasti.

Jokainen haastateltava toi vastauksissaan esiin alkoholijuomamarkkinoiden stabiilin markkinatilanteen Suomessa. Väkevien alkoholijuomien kotimainen kokonaismarkkinatilanne on laskussa kotimaisen kysynnän vuosittaisen aleneman vuoksi. Kotimaisen kysynnän muutosta selittää mm. kotimaisten kuluttajien juomatapatottumusten muuttuminen väkevästä alkoholijuomasta miedompiin alkoholijuomiin. Lisäksi kilpailu kotimaisilla

laskevilla alkoholimarkkinoilla on erittäin kovaa. Haastatellut kotimaiset alkoholialan yritykset totesivatkin, että yrityksen ainoa mahdollisuus saada lisämarkkinaosuutta kotimaisilla alkoholijuomamarkkinoilla on voittaa markkinoita kilpailijoilta tai houkutella kysyntää takaisin toisesta tuoteryhmästä väkevien alkoholijuomien kategoriaan. Koska väkevien alkoholijuomien kansallinen lainsäädäntö kieltää yrityksiltä lähes tulkoon kaiken tuotteiden markkinoinnin, on näiden tuotteiden kuluttajietoisuuden lisääminen hyvin haasteellista haastatelluille yrityksille. Pienimuotoista markkinointia ja mainontaa voi tapahtua vain ammattiasiakkaille.

Kansallinen alkoholin kulutus voi siirtyä yhdestä tuotekategoriasta toiseen tuotekategoriin tai yhdestä hintakategoriasta toiseen hintakategoriaan, mutta tällä hetkellä alkoholin kokonaiskulutus kotimaisilla markkinoilla ei kasva. Lisäksi, kun kotimainen alkoholilainsäädäntö kieltää väkevien alkoholijuomien markkinoinnin Suomessa ja tarjonta monopoliyrityksen, Alkon hyllyillä on hyvin kattavaa, on lisämarkkinaosuuden saaminen kotimaisilta markkinoilta erittäin vaikeaa. Lisämyynnin mahdollisuuksia on ehkä saatavissa Alkon juuri lanseeraamassa internet -kauppamyynnissä, joka voi antaa mahdollisuuksia yrityksille uusien tuotteiden myynnille ja laajemmalle tuotekattavuudelle, mutta samalla yrityksen myyntimarkkinat pirstaloituvat yhä enemmän, kun Alkon tarjoamavaliokoima kasvaa.

Kotimaisen, väkevien alkoholijuomamarkkinatilanteen vaikean tilanteen vuoksi, yrityksen pitkäaikaisen voiton saanti ja samalla liikevaihdon kasvattaminen pelkästään kotimaisilla alkoholimarkkinoilla on hyvin epätodennäköistä. Mahdollisen uuden, kansallisen alkoholilain voimaantulon myötä haastateltavat yritykset totesivat, että heillä voi olla tulevaisuudessa mahdollisuuksia tuoda jotain tuotteita (alkoholipitoisuus alle 5,5% ja ei -käymisteitse valmistettu tuote) myös vähittäiskauppojen hyllyille ja sitä kautta saada lisää liikevaihtoa ja voittoa yritykselle. Alkoholipolitiikan kokonaisuudistuksesta on tehty poliittinen ratkaisu keväällä 2016, mutta hallituksen esitystä ei ole vielä lopullisesti hyväksytty eduskunnan täysistunnossa. Uudistuksen myötä haastatelluille yrityksille saattaa avautua uusia markkinoita kotimaassa. Haastatteluissa tulikin esille, että puhuttaessa alkoholiasioista Suomessa, erityisesti kansallisen alkoholipolitiikan liberalisoinnista, herättää se aina jopa kiihkomielistä keskustelua kansalaisissa. Jokaisella suomalaisella tuntuu olevan selkeä näkemys sopivasta alkoholipolitiikasta, toiset ovat rajoitusten puolella ja toiset kannattavat politiikan liberalisointia.

Ongelmallisesta kotimarkkinatilanteesta johtuen haastatellut yritykset ovat joutuneet tekemään omissa organisaatioissa voimakkaasti yrityksen sisällä uudelleen organisointia. Toimenpiteillä on tähdätty yrityksen riskien vähentämiseen ja kannattavuuden parantamiseen. Kaikki haastatellut yritykset toteavatkin, että ainut mahdollisuus yrityksen pitkäaikaisen liikevaihdon kasvattamiseen ja kannattavuuden parantamiseen on omien brändialkoholijuomien viennissä. Vienti on näiden yritysten tulevaisuuden kasvun mahdollistaja.

Vaikka kotimaan markkinatilanne ei ole ollut hyvä alkoholisektorilla, haastatellut yritykset ovat kuitenkin koko ajan panostaneet pitkäjänteisesti tuotteidensa brändien rakentamiseen ja tuotekehittelyyn. Yritykset ovat rakentaneet vahvoja tuotebrändejä tuottamilleen tuotteille. Sen lisäksi yritykset ovat keskittyneet myös tarinoiden suunnitteluun ja niiden kertomiseen brändituotteidensa taustalla. Yritysten tuotekehitysihmiset ovat aistineet sekä alkoholimarkkinoiden kansallisia ja kansainvälisiä markkinasignaaleja ja kehittäneet niiden mukaisia uusia brändituotteita alkoholimarkkinoille. Haastateltujen yritysten mielestä varsinkin alkoholialalla tuotteen lisäksi myös tuotteen brändin ja tarinan tuotteen taustalla on oltava kunnossa niin kotimaan kuin ulkomaankin markkinoilla. Alkoholi tuotteena on hyvin samanlaista kaikkialla maailmassa tuotettuna. Selkeä erottavuus ja sitä kautta kilpailuetu on haettava tuotteen brändin rakentamisella vastaavista tuotteista globaaleilla alkoholijuomamarkkinoilla.

Vaativan ja riskejä sisältävän alkoholisektorin kotimaan markkinatilanteen takia haastatellut yritykset ovat suuntautuneet entistä enemmän vientimarkkinoille etsimään yritykselle liikevaihdon kasvua ja voittoa. Suomessa valmistetuille, korkealaatuisille brändialkoholijuomatuotteille on selvästi kysyntää myös maailmalla. Ulkomailla arvostetaan mm. Suomen puhdasta luontoa, raikasta ilmaa ja laadukkaita raaka-aineita. Haastatellut yritykset ovat jo löytäneetkin uusia vientimarkkinoita ja solmineet uusia asiakassuhteita maailmalla. Vientikaupan aloittaminen on vaatinut yrityksiltä kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Kansainvälisessä mittakaavassa suomalaiset alkoholirytykset ovat kokoluokaltaan ja liikevaihdoltaan pieniä toimijoita verrattuna suuriin kansainvälisiin alkoholirytyksiin. Tämä omalta osaltaan aiheuttaa haasteita suomalaisten yritysten vientiponnisteluihin esimerkiksi sopivien vientimarkkinoiden ja vientipartnereiden löytämisessä.

Viennin rooli on korostunut kaikkien haastateltujen yritysten toiminnassa selkeänä mahdollisuutena kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja -voittoa. Kaikki yritykset ovat lisänneet viennin omiin yritysstrategioihinsa koko ajan vahvemmin sekä tulevaisuudessa haastateltujen yritysten kasvuhakuisuus ja kasvutavoitteellisuus keskittyvät yhä enemmän vientiin. Haastatellut yritykset näkivät, että suomalaisilla brändialkoholituotteilla on suuri potentiaali kansainvälisillä alkoholijuomamarkkinoilla. Haastatellut yritykset näkivät myös, että kotimaan markkinoilla riittää olemassa olevan markkinatason säilyttäminen, koska se omalta osaltaan jo kasvattaisi yrityksen menestystä kotimaan alkoholijuomamarkkinoilla, koska kotimaan kokonaisalkoholijuomamarkkinat eivät tällä hetkellä kasva. Haastateltujen perusteella voidaankin todeta, että tulevaisuudessa suomalaisella alkoholijuomaviennillä on selkeästi keskeinen merkitys haastateltujen yritysten strategiassa ja näiden yritysten kasvun mahdollistajana. Lähtökohta alkoholijuomien voimakkaammalle viennille on haastatelluilla alkoholijuomayrityksillä hyvä, koska tuotteiden brändit ja itse yritykset ovat hyvässä vientikunnossa.

4.2 Yrityksen vientitoimenpiteet

Osittain jopa pakotettuna haastatellut yritykset ovat joutuneet hakemaan mahdollisia yrityksen kasvunäkymiä viennin kautta, koska kotimaan markkinoilta on lähes mahdotonta saada enää suurta kasvua aikaiseksi. Vientimarkkinoille lähtiessään yritykset ovat huomanneet, että aiemmin vientiin asetetut yrityksen panostukset eivät ole olleet riittäviä panostuksia uskottavaan maailmanvalloitukseen, vaan asioita on ollut tehtävä uudella tavalla. Yrityksen vientitoimenpiteiden on oltava pitkäjänteisiä ja niihin on varattava riittävät resurssit. Yritysten kaikkien toimijoiden on selkeästi sitouduttava yrityksen vientiponnisteluihin. Jos yrityksen kaikki toimijat eivät sitoudu viennin edistämiseen, ei vientiä voida tehdä uskottavasti. Menestyäkseen maailmalla haastateltavat yritykset mainitsivat tärkeimmiksi tekijöiksi tuotteen brändin, sekä sopivien vientimarkkinoiden että partnerien löytämisen. Maailmanmittakaavassa suomalainen, pieni alkoholijuomatoimija ei voi suunnata heti liian isoille markkinoille, vaan varsinkin toiminnan alussa on muistettava resurssien rajallisuus. Tuotteen ja erityisesti tuotteen brändin on oltava kiinnostava ja herätettävä voimakasta mielenkiintoa vientikohdemaassa.

Yrityksen on löydettävä maailmalta sellaiset markkinat, jotka soveltuvat omalle brändituotteelle. Sen jälkeen, kun yrityksen brändituote on hyvä ja brändituotteelle on löytynyt sopivat markkinat, on yrityksen vielä löydettävä sopivat yhteistyökumppanit tekemään yhteistyötä yrityksen kanssa brändituotteen viennissä. Yhteistyökumppaneina tässä tarkoitetaan mm. kohdemaan maahantuoja, agenteja ja jakelijoita. Yhteistyökumppaneiden on myös oltava motivoituneita toimimaan yhteistyössä suomalaisten toimijoiden kanssa. Tämä kaikki onnistuakseen vaatii yritykseltä riittäviä resursseja ja pitkäjänteisyyttä.

Alkoholirytyksen tehdessä ratkaisun lähdöstä vientimarkkinoille haastatellut yritykset korostavat alkuvaiheessa tärkeänä tekijänä koko organisaation laajaa sitoutuneisuutta tehtyyn linjaukseen, yrityksen uuteen strategiaan, viennin kehittämiseen. Organisaation henkilöiden omistajista johtajiin ja työntekijöihin on laajasti sitouduttava muutokseen. Vientitoiminta ei ole helppoa ja varsinkin toiminnan alkuvaiheessa vaaditaan yritykseltä riittäviä resursseja ja pitkäjänteisyyttä toiminnassaan. Kaikkien organisaatiossa työskentelevien on tiedettävä, mitä organisaatiossa tehdään alkoholijuomaviennin edistämiseksi ja ennen kaikkea, miksi näin toimitaan. Päämäärä viennin suhteen on organisaatiossa oltava kaikilla kristallinkirkkaana. Jos organisaatiossa on taho, joka ei halua sitoutua viennin kehittämiseen, heijastuu se helposti suoraan yrityksen vientitoimintaan. Samoin, jos strategiassa olisi korostettu viennin kehittämistä, mutta yritys ei esimerkiksi varaa siihen riittäviä resursseja, vienti ei voi olla uskottavaa. Ensimmäisenä vientitoimenpiteenä jo ennen varsinaisen viennin alkamista organisaation on sitouduttava laajasti vientitoimenpiteisiin. Toisena tärkeänä vientitekijänä haastatellut yritykset kertovat tuotteen brändin rakentamisesta. Vientimarkkinoille mentäessä tuotteen laadukkuuden lisäksi tuotteen tarina on

oltava uskottava. Tuotteen brändi on rakennettava tehokkaasti ja uskottavasti. Yhtenä hyvänä esimerkkinä uskottavasta tuotteen brändin rakentamisesta ja viennin tehokkuuden lisäämisestä oli haastatellun yrityksen ulkomaalaisten asiakkaiden ja yhteistyötahojen osallistaminen yrityksen tuotekehitys- ja brändin rakentamisprosessiin. Yrityksen tehdessä linjauksen vientimarkkinoille suuntautumisesta, aloittivat he samalla vuoropuhelun ja yhteistyön tekemisen mahdollisten tulevaisuuden asiakkaidensa kanssa ja osallistivat heidät vahvasti tuotteiden kehittämiseen ja brändin rakentamiseen. Yritys maistatti eri makumaailmoja mahdollisille asiakkailleen kansainvälisillä messuilla ja kertoi tietoa tuotteesta, minkälaisessa ympäristössä se voisi elää ja kasvaa. Asiakkaan päästessä, ainakin teoriassa, vaikuttamaan tuotteen brändin rakentamiseen muodostuu hänelle helpommin tunneside itse tuotteeseen osallistamisprosessin kautta. Suurin osa brändissä on kuitenkin tunnetta (Taulukko 3).

Taulukko 3. Tutkimuksessa haastateltujen suomalaisten alkoholijuomayritysten mainitsemat keskeiset vientitoimenpiteet.

1. KOKO ORGANISAATION SITOUTUMINEN VIENTIIN
2. TUOTTEEN VAHVA BRÄNDI JA TARINA
3. YHTEISTYÖTAHOT, AGENTIT
4. OSALLISTUMINEN ALAN MESSUIHIN JA KILPAILUIHIN
5. SOPIVAT VIENTIMARKKINAT
6. TRAVEL RETAIL, RUOTSIN JA NORJAN MONOPOLIT

Haastatellut yritykset korostivat alkoholialan tiettyjä erityispiirteitä viennissä ja niiden takia sopivan yhteistyötahon löytämistä kohdemaassa. Vaikka alkoholi on elintarvike, niin se ei ole peruselintarvike sen ahtaassa määrityksessään. Vietäessä maailmalle esimerkiksi sianlihaa, niin tuotetta voidaan räätälöidä selkeämmin kohdemaan mukaan kuin vietäessä alkoholijuomia. Muutoksia voidaan tehdä pakkauksiin ja reseptiikkaan. Ostaessaan tiettyä, brändätyä alkoholijuomaa, missä tahansa maailmalla, kuluttaja olettaa saavansa samanlaista tuotetta kaikkialla maailmassa. Koska alkoholi ei ole peruselintarvike, paikallinen lainsäädäntökin saattaa vaikuttaa esimerkiksi tuotteen pakkauskoikiin tai etiketöinteihin vientikohdemaassa ja poikkeaa myös näin perinteisen elintarvikkeen viennistä. Alkoholialan viennissä onkin, kuten aiemmin jo on todettukin, sopivien yhteistyötahojen löytäminen erittäin tärkeää. Haastatteluissa yritykset korostivat erityisesti sitä,

että viennin onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että kohdemaan yhteistyötaho on sitoutunut suomalaisen brändituotteen tuomiseen kohdemaahan. Haastatteluissa tuli ilmi, että oikean yhteistyötahon löytämisessä myös tuurilla on osuutta. Huonot kokemukset yhteistyön tekemisestä kohdemaan agentin kanssa ei saa vaikuttaa liikaa yrityksen vientiponnisteluihin. Jos on tarvetta vaihtaa kohdemaan yhteistyötahoja, on niin tehtävä. Parhaassa tapauksessa kohdemaassa olevat yhteistyötahot pystyvät auttamaan suomalaista alkoholiyritystä tehokkaasti kohdemaan alkoholilainsäädäntö tulkinnoissa ja tarvittaessa myös antamaan hyviä vinkkejä kuluttajien makutottumuksista. Haastatteluissa tuli myös esille alkoholijuomien selkeästi erilaiset vientijakelukanavat verrattuna normaaliin elintarvikevientiin. Näissä asioissa oikeat yhteistyökumppanit auttavat suomalaisia yrityksiä vientiponnisteluissa.

Haastatellut yritykset mainitsivat, että tähän asti ja edelleenkin alkoholijuomien viennissä korostuu voimakkaasti toimivan ja hyvän agenttisuhteen löytäminen. Alkoholi ei ole maailmalla tuotteena uusi tuote. Maailma on täynnä alkoholia ja kilpailu maailman alkoholisektorilla on kovaa. Pelkästään jo Suomessa Alkon hyllyiltä löytyy noin 22 000 rekisteröityä alkoholijuomaa. Yhdysvaltojen markkinoille lanseerataan vuosittain noin 1 500 uutta vodkatuotetta. Englannissa tulee markkinoille vuosittain 700 uutta giniä. Isot, globaalit yritykset pystyvät rakentamaan erilaisia vientiorganisaatioita kohdemaihin, kun taas muiden alkoholialan toimijoiden vienti pohjautuu enemmän osaaville agenttisuhteille. Agenteilla on vahva tietämys paikallisista alkoholimarkkinoiden erityispiirteistä ja kuluttajamarkkinoista. Vientikilpailu maailman alkoholimarkkinoista ja osaavista agenteista on myös kovaa. Aina myöskään suurin toimija kohdemaassa ei ole paras vaihtoehto suomalaisten alkoholijuomien viennille, vaan valinnassa korostuu soveltuvuus suomalaisten alkoholijuomatuotteiden eteenpäin viemiseen ja toiminnan luotettavuus.

Globaalit alkoholimarkkinat ovat monelta osin myös hyvin ”vanhakantaiset” markkinat, vaikka osa uusista brändituotteista onkin hyvin moderneja. Markkinoilla ei esimerkiksi välttämättä ratsasteta viimeisten ympäristöarvojen mukaisesti, vaan valittu brändituote halutaan edelleen nauttia lasipullosta. Suomessa ekologinen ajattelu on tuonut mukanaan erittäin nopeasti muovipullot lasipullojen rinnalle, mutta maailmalla ei välttämättä vielä olla valmiita samanlaiseen muutokseen, vaan edelleen erityisesti väkevää alkoholi-juomaa halutaan nauttia lasipullosta ja samalla se heijastaa tuotteen arvokkuutta. Se, että alkoholiyritys on Suomessa ekologisen kehityksen kärjessä esimerkiksi ympäristöystävällisten asioiden suhteen ei välttämättä tarkoita sitä, että myös maailmalla oltaisiin valmiita samanlaisiin kuluttajakäytösmuutoksiin. Suomessa yritykset toimivat vahvasti vastuullisuuden periaatteita noudattaen, kun taas maailmalla näiden arvojen esille nostaminen ei välttämättä takaa viennin onnistumista. Haastatteluissa korostettiin sitä, että Suomen koulujärjestelmän myötä osaamistaso Suomessa on korkea muihin maihin verrattuna. Ympäristötietoisuuteen opetetaan jo ala-asteelta lähtien Suomessa. Jos suomalaiselta koululaiselta kysyy kasvihuoneilmästä, hän osaa siihen vastata hyvinkin selkeästi.

Näin asia ei kuitenkaan ole kaikkialla ja tämän takia kaikkein viimeisimmät ympäristönäkökulmat Suomessa eivät ole vielä välttämättä menestystekijöitä maailmalla, varsinkin alkoholijuomamarkkinoilla. Sivistyksen taso vaihtelee maittain. Vientikohdemaan ostajat saattavat ymmärtää tällaiset kestäväen kehityksen ympäristötekijät, mutta se ei aina ole vielä kohdemaan markkinoilla trendi. Tämä esimerkki omalta osaltaan kuvastaa hyvin sitä, että yrityksen on tunnettava hyvin vientikohdemaan markkinat ja niiden erityispiirteet. Osaava ja luotettava agentti onkin näissä asioissa yritykselle arvokas apu.

Lähtökohtaisesti haastatellut alkoholijuomayritykset ovat pyrkineet maailmalle myös kansainvälisten messuosallistumisten ja siellä solmimiensa toimivien agenttisuhteiden kautta. Hyvän partnerin löytäminen on yrityksen alkoholijuomaviennin onnistumisen näkökulmasta keskeisin tekijä. Yritykset osallistuvat useasti alakohtaisiin messuihin verkostoituakseen näiden toimijoiden kanssa. Lisäksi myös osallistumiset kansainvälisiin alkoholialan kilpailuihin ja niissä saatu menestys tuovat suomalaisille toimijoille näkyvyyttä kansainvälisillä alkoholijuomamarkkinoilla. Menestyminen kilpailuissa ei ole kuitenkaan tae sille, että tuote automaattisesti menestyy myös alkoholijuomaviennissä, vaan vaatii edelleen paljon markkinointityötä maailmalla yhdessä luotettavien yhteistyökumppaneiden kanssa.

Haastatteluiden mukaan suomalaisen alkoholiyrityksen on yleensä helpointa aloittaa vientitoiminta toimittamalla omia tuotteitaan Travel Retailiin myytäväksi. Travel Retaililla tarkoitetaan esimerkiksi laivayhtiöiden myyntiä tai lentokentillä tapahtuvaa World Duty Free-myyntiä. Sen lisäksi luontevaa on osallistua Ruotsin ja Norjan alkoholimonopolin tarjouspyyntökilpailuihin ja sitä kautta saada mahdollisesti omia tuotteita näiden maiden alkoholikauppahyllyille. Ruotsin ja Norjan alkoholimonopolit ovat toimintatavoiltaan hyvin pitkälti samanlaisia kuin Suomenkin alkoholimonopoli. Vienti EU-alueen sisällä noudattelee Euroopan Yhteisön lainsäädäntöä, jota Suomi EU-jäsenmaana jo soveltaa vientitoiminnassaan.

Jos vienti suuntautuu EU -maiden ulkopuolelle, yrityksen on noudatettava tarkasti kohdemaassa mahdollisesti noudettavia suomalaisille toimijoille normaalista poikkeavia alkoholijuomien rekisteröinti-, tavaramerkki- ja analyysivaatimuksia. Alkoholituotteissa on myös best before-päiväys, joka osaltaan saattaa aiheuttaa haasteita alkoholituotteiden viennissä kaukomaihin. Turhia tuotteiden takaisin vetoja vientimarkkinoilta kukaan yritys ei vapaaehtoisesti halua tehdä. Jossain maissa jakeluketju saattaa olla hyvin monipolvinen. Ensimmäisessä vaiheessa tuote toimitetaan maahantuojalle, sen jälkeen tukkuliikkeelle, josta tuote siirretään paikalliselle tukkuliikkeelle, joka toimittaa tuotteen jakeluyhtiölle, josta tuote vihdoin päättyy kaupan hyllylle tai ravintolaan. Tuotteen pitkä jakeluketju voi vaikeuttaa tuotteen saapumista riittävän ajoissa myyntipaikalle.

Kun alkoholiviennin perustat ovat hyvin rakennettu, voidaan siirtyä viennin edistämistoimissa enemmän perinteisempiin markkinoinnin työkaluihin. Haastattelujen perusteella

voidaan todeta, että tällä hetkellä haastatellut alkoholiyritykset ovat ensisijaisesti panostaneet tuotteen brändin huolelliseen rakentamiseen sekä sopivien vientimarkkinoiden etsimiseen ja luotettavien vientikohdemaan yhteistyötahojen löytämiseen. Näiden keskeisten keinojen avulla haastatellut alkoholiyritykset ovat saaneet aikaiseksi vientikauppoja maailmalla. Erittäin keskeisessä roolissa on ollut uskottavan tarinan rakentaminen huipuvientituotteen ympärille unohtamatta vientikohdemaan yhteistyötahoja. Kun perustat on hyvin rakennettu, voidaan sen jälkeen keskittyä löytämään vientikohdemaan näkökulmasta tehokkaat brändituotteen markkinointi- ja viestintäkeinot. Useassa maassa on hiegan maakohtaisia poikkeuksia alkoholilainsäädännössä, jotka on huomioitava vientikohdemaan markkinatoimenpiteitä valittaessa.

4.3 Vientiohjelman mahdollisuudet tukea yrityksen vientiä

Haastateltujen yritysten mielestä hyvin rakennetulla maabrändillä voi olla vahva, positiivinen merkitys yrityksen viennin edistämisessä. Hyvä maabrändi voi parhaimmillaan tukea yrityksen omaa vientiä tehokkaasti. Mitä paremmin Suomea ja suomalaisuutta tunnetaan maailmalla jo etukäteen, sitä enemmän se herättää mielenkiintoa suomalaisia tuotteita kohtaan, eikä yritysten käymissä kauppaneuvotteluissa jouduta lähtemään liikkeelle tilanteesta, jossa kerrotaan, mikä Suomi on ja missä Suomi sijaitsee. Haastatteluissa tulikin korostetusti esiin, että vahva Suomi -maabrändi, jossa korostetaan Suomen erityispiirteitä, esimerkiksi puhtautta ja suomalaista osaamista, edesauttaa kaikkien Suomi-maabrändin alla toimivien yritysten vientitoimintaa. Suomi-maabrändi ei kuitenkaan korvaa yritysten itse omille tuotteilleen luomaa tuotebrändiä, joka on erittäin tärkeä alkoholijuomayritysten vientiponnisteluisissa.

Vaikka alkoholi onkin elintarvike, niin se ei ole ns. normaali peruselintarvike, vaan vaatii erilaista kohtelua vientiohjelmassa ja maabrändin rakentamisessa. Vientiohjelman maabrändin rakentamisessa on huomioitava paremmin alkoholijuomien kotimaisten alkoholijuomavalmistajien jo tekemät omat tuotebrändien rakentamiset ja tuotava myös vahvemmin suomalaisia alkoholijuomia osaksi vientiohjelman maabrändin rakentamista. Haastateltavien yritysten mukaan suomalaisuuden maabrändin rakentamisessa ruuilla ja juomilla on brändin rakentamiseroja. Verrattuna esimerkiksi Suomi -maabrändiä vastaavaan Skotlanti-maabrändiin, niin Skotlanti-maabrändissä tuodaan voimakkaasti esille Skotlannissa tuotettuja viskejä. Vientiohjelmassa olisi korostettava voimakkaammin juomien esille ottoa luotavassa Suomi-maabrändissä. Mietittäessä alkoholijuomien tuomista voimakkaammin Suomi-maabrändiin on huomioitava aina myös Suomen kansallinen alkoholilainsäädäntö ja sen asettamat reunaehdot alkoholijuomille. Brändituotteen päädyttyä vientikohdemaan kaupan hyllylle on tuotteen oman brändin houkuteltava kuluttajaa, pelkkä Suomi-maabrändi ei silloin ainoastaan kannata tuotetta.

Vientiohjelman tärkeänä osana pidetään Suomi-tarinan tehokasta kertomista maailmalle. Haastattelujen pohjalta yritykset toivoivat vielä vientiohjelman Suomen maabrändiviestin selkeyttämistä. Suomen aidot kilpailutekijät olisi nostettava paremmin esille. Vientiohjelmassa puhutaan usein suomalaisten elintarvikkeiden puhtaudesta, mutta mitä kyseinen puhtaus konkreettisesti sisältää? Lähtökohtaisesti kaikki tuotteet globaaleilla kaupan hyllyillä ovat puhtaita. Jo maiden kansalliset lainsäädäntöasetukset estävät epäpuhtaiden tuotteiden myynnin kuluttajille. Yleisten ja perinteisten suomalaisten menestystekijöiden sijaan tulisi löytää paremmin ne tekijät, joiden avulla suomalainen elintarvike erottuu vielä selkeämmin kansainvälisillä markkinoilla muista vastaavista tuotteista (Taulukko 4).

Taulukko 4. Tutkimuksessa haastateltujen suomalaisten alkoholijuomayritysten edustajien mainitsevat keskeiset vientiohjelman vientitoimenpiteet.

1. MAABRÄNDI TUKEE TUOTEBRÄNDIÄ
2. KANSAINVÄLISTEN KONTAKTIVERKOSTOJEN LUONTI
3. YHTEISET MESSUTAPAHTUMAT
4. MARKKINATIEDON TUOTTAMINEN VIENTIKOHDEMAASTA
5. KANSAINVÄLISET OSTAJATAPAHTUMAT

Ruuan ja juoman erilaisuutta elintarvikkeina kuvastaa niiden erilaiset vaatimukset maakohtaisessa viennissä. Itse alkoholi on tuote, jota voidaan viedä minne tahansa maailmaan ilman rajoitteita, huomioon ottaen kuitenkin vientikohdemaan paikallinen alkoholilainsäädäntö. Muissa elintarvikkeissa, esimerkiksi sianlihan viennissä tarvitaan vientilupa ennen kuin tuotteen vienti kohdemaahan on mahdollista. Näin ollen, vaikka alkoholiviennissä vientikohdemaan alkoholilainsäädäntö voi olla hyvinkin seikkaperäistä pullokojien ja etiketöintivaatimusten takia, voidaan tuotetta kuitenkin viedä kohdemaahan ilman vientilupia. Muut elintarvikesektorit kuin alkoholiala tulee myös tutummiksi yleisellä tasolla, koska esimerkiksi vientilupien järjestämiseen sianliha- tai broilerialalla tarvitaan useasti pitkiäkin neuvotteluja vientikaupan avaamiseksi, kun taas alkoholialan vienti on periaatteessa helpommin aloitettavissa ja saattaa sitä kautta jäädä tuntematto-

mammaksi yleisellä tasolla. Alkoholiala on spesifiala, joka vaatii sen osaajilta ja viejätahoilta erityistaitoja ja -tietämystä. Usealle alaa seuraamattomalle tuleekin yllätyksenä, että suomalaisen elintarvikeviennin arvosta suurin osa oli vuonna 2015 väkeviä alkoholi-juomia (Elintarviketeollisuusliitto ry, 2016).

Haastatteluissa yritykset pitivät vientiohjelman, Food from Finlandin toimintaa lähtökohtaisesti hyvänä. Vientiohjelman tarkoituksena on luoda kontakteja kansainvälisiin toimijoihin ja auttaa yrityksiä rakentamaan kontaktiverkostoja. Keskeisenä vientiohjelman toimintana nähtiin myös kansainvälisille messuille osallistuminen. Alussa vientiohjelman painotus oli ollut liian ruokalähtöinen ja juomien merkitys vientiohjelman toteutuksessa unohdettiin. Jossain kansainvälisissä kontaktointitilaisuuksissa ei puhuttu suomalaisesta alkoholijuomatuotannosta ollenkaan, vaan puhuttiin vain ruokaviennistä, vaikka tilaisuuteen saattoi osallistua myös suomalaisia alkoholijuomateollisuuden edustajia. Osallistuminen yleisille, kansainvälisille elintarvikemessuille ei aina edesauttanut suomalaisten alkoholijuomayritysten vientiä, koska elintarvikesektorin sisäinen toimialakohtainen painotus puuttui vientiohjelmasta. Haastatellut yritykset totesivat, että suomalaisten alkoholijuomayritysten ei välttämättä ole hyödyllistä osallistua kaikille ns. elintarvikealan yleismessuille, vaan vientiohjelman toimintaa pitäisi paremmin kohdentaa niin, että alkoholijuomayritysten messuosallistumiset kohdennettaisiin kansainvälisiin alkoholijuoma-alan messutilaisuuksiin. Messutilaisuuksien jälkeen olisi aina analysoitava, miten messut ovat menneet sekä käydä rakentavaa vuoropuhelua messuille osallistuvien yritysten ja vientiohjelman henkilöiden välillä. Tavoitteena on oltava vientiohjelman jatkuva kehittäminen ja tarpeen mukaan vientiohjelman strategian muuttaminen paremmin yritysten tarpeita vastaavaksi. Suomalaiset alkoholialan yritykset ovat erikokoisia ja eri vaiheessa alkoholijuomiensa viennissä. Siitä johtuen yritykset tarvitsevat paremmin räätälöityjä palveluja. Vientiohjelmaan tehtyjen korjaavien toimenpiteiden jälkeen painotus ruuan ja juoman välillä on parantunut.

Haastattelujen mukaan vientiohjelman tärkeimpiä tehtäviä on toimia yritysten tarvitsemien palvelujen tuottajana. Useasti vientitoimintaa harkitseville ja aloittaville yrityksille viennin aloittaminen on kuin hyppy tuntemattomaan. Yritykset tarvitsevat tässä vaiheessa paljon kaikenlaista tietoa valitusta vientikohdemaan markkinoista ja toimintatavoista. Vientiohjelman toimijoiden tulisi tukea yritystä mahdollisimman hyvin vientivalinnoissaan tiedon tuottajana. Luotettavan tiedon tuottamisen myötä yrityksen vientiriski alenee ja yrityksen on helpompi aloittaa vientitoiminta.

Haastatellut yritykset kehuivat vientiohjelmalla eri vientikohdemaiden markkinoiden kartoittamisessa ja kohdemaan markkinatiedon tuottamisessa. Toisaalta myös toivottiin, että tieto olisi enemmän alkoholialan osalta keskeisintä ydintietoa, koska kohdemaan erilaiset yleisluvut maan elintarvikesektorista ei palvele alkoholiyritystä, joka on pohtimassa viennin aloittamista kyseiseen maahan. Jotta alkoholiyritys voi lähteä vientimarkkinoille,

on yrityksillä oltava riittävän tarkat alakohtaiset tiedot kohdemaan markkinoista onnistukseen vientityössä. Tosin kaikki tällä hetkellä vientiohjelmassa olevat kohdemaat, eivät ole sopivia vientikohdemaita alkoholijuomateollisuudelle. Haastatteluissa korostui voimakkaasti alkoholiyritysten toive tarkemman tiedon tuottamista erityisesti alkoholisektorin näkökulmasta, ei niinkään kohdemaan yleistä elintarviketietoa. Kuten jo aiemmin on todettu, alkoholijuomien vienti on kuitenkin erilaista vientiä kuin peruselintarvikevienti. Senkin takia kohdemaasta tuotettu tieto pitäisi olla enemmän pelkästään alkoholijuomasektoria koskevaa tietoa, esimerkiksi kohdemaan jakelukanavista ja yhteyshenkilöistä (mm. agentit, vähittäismyyjät, jakelijat). Vientiohjelmassa ei ole tällä hetkellä kohdennettu resursseja alkoholivientiin, vaan resurssit on enemmänkin kohdennettu yleiseen elintarvikevientiin. Haastatteluiden yksi tärkein vientiohjelman kehitysehdotus onkin, että vientiohjelmassa tulisi olla henkilö tai riittävät resurssit kohdistettuna alkoholivientille.

Vientiohjelman tämän hetkisistä toimenpiteistä haastatellut yritykset pitivät tärkeimpänä verkostoitumista alan kansainvälisten toimijoiden kanssa. Vientiohjelman alkuvaiheessa verkostoitumistapahtumat olivat olleet liian ruokapainotteiset, eikä juoma-alan yritykset olleet saaneet riittävästi kansainvälisiä verkostoitumiskontakteita. Haastateltavat yritykset korostivat kontaktimäärien sijaan kansainvälisten kontaktien laatua ja verkostoitumista oikeiden henkilöiden kanssa. Vientiohjelman alkuvaiheessa verkostoitumistilaisuuksissa saattoi olla numeraalisesti paljon ihmisiä, mutta laadullisesti ihmiset eivät palvelleet alkoholialan vientiä. Koska alkoholiala on globaalistikin poikkeava ala, esimerkiksi kansallinen alkoholilainsäädäntö vientimaissa, elintarvikesektorin sisällä, vaatii se alan osaajilta erityisosaamista. Melkein pääsääntöisesti alkoholialan vientikaupan osaajat ovat eri henkilöitä kuin muiden elintarvikesektorin vientikaupan osaajat. Alkoholialan vientikaupan osaajat eivät välttämättä aina osallistu yleisiin elintarvikealan kansainvälisiin messuihin, vaan aikarajoitteiden takia he osallistuvat mieluummin vain alkoholialan omiin kansainvälisiin messutapahtumiin.

Verkostoitumistilaisuuksien vaarana nähdään haastattelujen perusteella, että vientiohjelman ensimmäisessä vaiheessa tutustutaan ansiokkaasti oikeisiin henkilöihin, mutta seuraavaa askelta ei kuitenkaan pystytä ottamaan tai paremminkin seuraavaa askelta ei osata ottaa. Yritykset kontaktoivat hyvin mahdollisia potentiaalisia ostajia kohdemaassa, mutta pelkkä kontaktointi ei riitä, vaan ohjelman seuraavassa vaiheessa tapahtumien järjestämisessä olisi otettava seuraava askel kohden varsinaista vientikauppaa. Vientiohjelman ei sinällään ole tae yritykselle vientikauppojen saannista, vaan yrityksen on itse omalla aktiivisuudellaan vietävä kaupankäynti maaliin saakka.

Verkostoitumistapahtumien lisäksi haastatellut yritykset korostivat positiivisesti mahdollisuutta osallistua kansainvälisille messuille vientiohjelman sateenkaareen alla. Varsinkin pk-yrityksille osallistuminen vientiohjelman kautta kansainvälisille messuille laski

pk-yritysten kynnystä osallistumaan messuille ja alensi yleensäkin pk-yritysten vuosittaisia messukustannuksia. Alentuneet messukustannukset yritystä kohden takaavat yritykselle mahdollisuuden osallistua useampaan messutapahtumaan vuoden aikana. Yhteisesiintymiset kansainvälisillä elintarvikemessuilla Food from Finland-sateenvarjon alla nähdään hyvinä tilaisuuksina esitellä Suomea ja suomalaisuutta. Haastatellut yritykset voivat yhteisen Suomi-maabrändin sateenvarjon alla tehokkaasti viedä potentiaalisia ostajia Suomi -maabrändistä kohden oman yrityksen tuotebrändejä. Erityisesti alkoholiliiketoiminnassa suurin osa on tuotebrändin rakentamista ja sen viestintää kuluttajille. Tämän takia on tärkeää, että Suomi-maabrändi tukee mahdollisimman tehokkaasti yritysten tuotebrändejä ja luo useita toisiaan tukevia tarinoita suomalaisuudesta ja suomalaisista brändituotteista.

Ulkomaalaisia, isojen kauppaliikkeiden ostajia on tuotu vientiohjelman puitteissa Suomeen. Ostotilaisuuksissa suomalaiset yritykset pääsevät käymään suoraan neuvotteluja ulkomaalaisten kauppaketjujen ostajien kanssa ja esittelemään heille omia brändituotteitaan. Haastatteluiden perusteella ostotilaisuudet nähtiin hyvinä mahdollisuuksina suomalaisille alkoholijuomayrityksille, mutta ainakin tällä hetkellä tilaisuuteen osallistuvat ulkomaan kaupan edustajat olivat enemmän ruoka-alan edustajia, jotka eivät ole vastuussa juomien ostamisesta, joten ostotapahtuma ei palvele suomalaisia alkoholijuomavalmistajia. Toinen haaste ostotilaisuuksissa on, että ulkomaalaisilla kaupan edustajilla ei välttämättä ole jakelijaa valmiina kohdemaassa, joten heillä ei ollut intressiä käydä neuvotteluja suomalaisten alkoholialan toimijoiden kanssa. Ostotilaisuuksien järjestämisessä olisi mahdollisuutta suomalaisille alkoholijuomavalmistajille, jos ostotilaisuudet keskittyisivät vain alkoholijuomiin.

Jos vientiä tehdään laajasti koko elintarvikeketjun näkökulmasta, heijastunee se lopullisten kaikkien elintarvikevientikauppojen kokonaismäärään ja toimii myös kaikille alalla toimiville kannustuksen lähteenä. Isoilla vientimarkkinoilla kohdemaassa yleensä kaupan edustajat vastaavat hyvin pienestä sektorista, eivätkä voi tehdä päätöksiä asioista, joista eivät ole vastuussa. Ostotilaisuuden järjestäminen kohdemaassa laajalle kotimaisen elintarvikesektorin edustukselle ei välttämättä palvele kaikkia tapahtumaan osallistuvia, kotimaisia yrityksiä. Jo Suomessa ostajat jakaantuvat alkoholialalla helposti kolmeen eri ryhmään, jotka ovat päivittäistavarakaupassa myytävät juomat (oluet, siiderit, long-drink-juomat), viinit ja väkevät. Suurilla kansainvälisillä markkinoilla väkevien alkoholijuomien ostajat voivat vielä jakaantua pienempiin alakohtaisiin sektoreihin. Jotta kauppa saataisiin mahdollisimman hyvin vietyä loppuun asti olisi erittäin tärkeää, että ostotilaisuudet niin kohdemaissa kuin kotimaassakin järjestettäisiin elintarvikesektoreittain. Näin taattaisiin se, että oikeat ihmiset ovat neuvottelemassa vientikaupoista ja itse kaupan käynti menisi varmemmin maaliin asti. Liian laajat, koko elintarvikesektoria koskevat ostotilaisuudet nähdään haastateltujen yritysten näkemyksenä tehottomina tilaisuuksina.

Tärkein tieto haastateltaville yrityksille on, että vientikohdemaassa tämän niminen henkilö ostaa tähän keskusliikkeeseen väkevät alkoholijuomat. Vientiohjelman haasteena erityisesti menekinedistämismatkoilla onkin, että keskustelut matkalla jäävät liian yleiselle tasolle, eikä varsinaista vientikauppaa synny.

Vientiohjelman yksityiskohtana haastattelujen pohjalta nousi esiin vientikohdemaassa järjestettävät kohdemaan verkostoitumistilaisuuksien yhteydessä pidettävät suurlähetysillalliset. Haastattelujen perusteella näiden illallisten kokonaishyöty koetaan vähäiseksi. Useasti tilaisuuksissa on ollut alkoholialan näkökulmasta henkilöitä, jotka eivät ole vastuussa alkoholialasta tai alkoholin ostoista kyseisessä maassa tai heillä ei ole mitään kiinnostusta suomalaista alkoholialaa kohtaan. Haastatteluissa tuli esiin pohdintaa siitä, onko paikallisella vientiohjelmahenkilöllä riittävästi suoria kontakteja paikallisiin elintarvikealan toimijoihin, erityisesti maan alkoholialan toimijoihin ja riittävää paikallista alkoholialan markkinatuntemusta, jotta osaa kutsua avainhenkilöitä vastaaviin tilaisuuksiin. Haasteena saattaa vielä myös olla Suomi-maabrändin tuntemattomuus maailmalla verrattuna alan suurmaihiin, esimerkiksi Italiaan ja Espanjaan. Vientiohjelmassa olisi tunnistettava, että suomalaiset alkoholijuomat ovat merkittävä osa suomalaista elintarvikevientiä ja siitä voisi syntyä vielä suurempikin osa. Meidän tulisi olla ylpeitä suomalaisista alkoholijuomatuotteistamme.

Haastattelujen pohjalta voidaan luoda alkoholialan vientiohjelman unelmatila. Unelmatilanteessa vientiohjelmassa olisi riittävät ja tehokkaasti toimivat resurssit, jotka olisivat kohdennettu selkeämmin alkoholijuomien vientiponnisteluihin. Vientiohjelmalla olisi oma alkoholiasioihin perehtynyt asiamies, jolla olisi riittävä perustietämys alkoholialan erityispiirteistä. Henkilö voisi tehdä alustavaa markkinatutkimusta suomalaisten alkoholiyritysten potentiaalisina näkemistä vientikohdemaista ja loisi samalla kiinnostusta yleisellä tasolla suomalaisiin brändätyihin alkoholijuomatuotteisiin yhdessä kohdemaan paikallisten toimijoiden kanssa. Henkilön olisi tiedettävä hyvin, esimerkiksi verkostojensa kautta, paikallinen markkinatilanne ja erityisesti tiedettävä luotettavat yhteistyötahot ja tuotteiden oikeat jakelukanavat kohdemaassa. Henkilö välittäisi suomalaista alkoholijuomatietoutta kohdemaassa Suomesta, suomalaisesta alkoholituotannosta ja suomalaisista alkoholibrändeistä.

Varsinainen kaupankäynti olisi edelleenkin suomalaisilla alkoholijuomayrityksillä, mutta vientiohjelma kattaisi neuvottelupöydän etukäteen mahdollisimman hyvin suomalaisella alkoholijuomatietoudella, jonka jälkeen yrityksen edustajat neuvottelisivat varsinaisista kauppasopimuksista. Tässä vaiheessa vientiohjelmassa suomalaiset alkoholirytykset astuisivat enemmän itse esiin ja kävisivät neuvotteluja mahdollisten vientikohdemaan ostajien kanssa. Vientiohjelma antaisi tarvittaessa taustatukea neuvotteluille esimerkiksi järjestäen tarvittaessa tulkkausapua ja neuvottelutiloja kohdemaassa.

Tulevaisuudessa vientiohjelmalta toivotaan alkoholirytyksiä vientiin kannustavaa otetta sekä tiedon kokoavaa voimaa. Vientiohjelma toimisi keskuksena, jossa olisi selkä

näkemyks ja tietämys, millainen on tilanne elintarvikeviennissä, erityisesti alkoholi-juomien viennissä. Vientiohjelma toimisi tiedon välittäjänä poliittisille päättäjille alan tärkeydestä ja raportoi heille mahdollisen tuen kohdistumisesta viennissä. Tulevaisuudessa vientiohjelma ei voi olla enää pelkkää kontaktointia, vaan vientiohjelman on kehitettävä seuraavalle portaalle (Taulukko 5).

Taulukko 5. Tutkimuksessa haastateltujen suomalaisten alkoholi-juomayritysten edustajien mainitsemat keskeiset tekijät vientiohjelman vientitoimenpiteissä tulevaisuudessa.

1. KANNUSTAA ALAN YRITYKSIÄ VIENTIIN
2. ALAN VIENTITIEDON KOKOAVA KESKUS
3. YLEINEN MARKKINOINTITUKI
4. RÄÄTÄLÖIDYT PALVELUT YRITYKSILLE
5. RIITTÄVÄT, KOHDENNETUT RESURSSIT
6. PITKÄAIKAINEN RAHOITUS, SEURANTA

Vientiohjelmassa on oltava palveluita alkoholiyrityksille, jotka ovat vientiprosessissaan sen eri vaiheissa. Osa yrityksistä voi olla aloittamassa vientiä, kun taas toiset ovat jo saattaneet siirtyä voimakkaammin jo kohden uusia markkinoita tai vahvistamaan asemaansa kohdemarkkinoille. Näille yrityksille pitää olla tulevaisuudessa räätälöityjä palveluita. Avuntarve yrityksissä erilaistuu. Ihannetilanteessa, kun yritykset ovat saaneet brändituotteitaan kohdemaan kaupan hyllyille, voisi vientiohjelma tukea Suomi-maabrändillä tuotebrändiä kohdemaassa ja kampanjoinninomaisesti markkinointituella vahvistaa yritysten tuotteiden myyntiä markkinoilla.

Varsinainen kaupankäynti ei ole juurikaan koskaan sellaista, että ensimmäisen neuvottelukerran jälkeen päästään neuvottelutulokseen. Päästääkseen hyvään lopputulokseen kauppaneuvotteluja käydään useaan kertaan. Maailmalla korostuu erityisesti suhteiden hyvä hoito ennen varsinaista kaupankäyntiä. Yhden alkoholierän myynti on hyvin erilainen prosessi verrattaessa esimerkiksi yhden tehtaan myyntiin. Jollei tuotteita ikinä pääse esittelemään oikeille ostajille kohdemaassa, vientikaupan toteutuminen on mahdotonta. Vientiohjelman tehtävä ei ole tehdä varsinaista myyntityötä, vaan helpottaa ohjelmassa

toimivien yritysten vientiponnisteluja. Haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että haastateltavat yritykset näkevät vientiohjelmassa paljon hyvää, mutta vientiohjelmaa terävöittämillä ja painottamalla enemmän alkoholijuoma suuntaiseksi sekä ottamalla paremmin huomioon alkoholiyritysten toivomukset vientiohjelmalta, saadaan aikaan priimaa. Vientiohjelman avun tarve erilaistuu ja on pohdittava, miten vientiohjelma voi tukea yritystä myös siinäkin vaiheessa, kun tuote on jo kohdemaan hyllyssä.

5 TULOSTEN TARKASTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa keskitytään suomalaisten alkoholijuomien vientiin maailmalle ja kartoitetaan tehtyjen alkoholijuomayrityshaastatteluiden pohjalta niitä yritysten vientitoimenpiteitä, joiden perusteella suomalaiset alkoholijuomayritykset ovat onnistuneet valloittamaan kansainvälisiä alkoholijuomamarkkinoita. Sen lisäksi pohditaan vientiohjelman vaikutusta haastateltujen suomalaisten alkoholijuomayritysten alkoholijuomien vientiin. Suomalaisten alkoholiyritysten viennissä tärkeintä on ollut yritysten tuotteiden brändin rakentaminen ja luotettavien yhteistyötahojen löytäminen, kun taas vientiohjelmassa ohjelman keihään kärkenä on ollut vahva maabrändin rakentaminen ja sen myötä yrityksen viennin tukeminen. Tuloksia tarkastellaan haastatteluissa esille tulleiden kolmen selkeän näkemyskokonaisuuden kautta. Kolmesta näkemyskokonaisuudesta ensin pohditaan brändin ja maabrändin rakentamisen menestysvaikutusta vientimarkkinoille, sen jälkeen pohditaan verkostoitumista kansainvälisillä markkinoilla ja lopuksi ammattitaitoisten ja pitkäaikaisten resurssien merkitystä.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että yrityksen sitoutuminen sen organisaation kaikilla tasoilla on erittäin tärkeää, jotta yrityksen alkoholijuomien vienti voi lähteä kasvu-uralle. Tehtäessä linjausta yrityksessä lähteä alkoholijuomien vientimarkkinoille yrityksen on sitoutettava yrityksen koko organisaatio vientistrategiansa taakse. Viennin onnistumisen lähtökohtana on, että koko organisaatio yrityksen johdosta omistajiin ja johtajiin sekä kaikkiin työntekijöihin sitoutuu vientistrategian toteuttamiseen. Jos organisaatiossa on tahoja, jotka eivät sitoudu tehtyyn linjaukseen, heijastuu se väkisinkin yrityksen vientitoimintaan heikentävästi. Pahin tilanne on silloin, jos yrityksen johto ja omistajat ovat erimieltä viennin avaamisesta, eikä yrityksen omistajat ole näin ollen valmiita hyväksymään riittäviä resursseja vientitoimintaan. Vientitoiminta on resursseja vaativaa toimintaa, jossa ei ole helppoja etenemismahdollisuuksia. Vientiä on aina tehtävä pitkäjänteisen suunnitelmalla. Lyhytaikaiset kampanjat epäluotettavien sidosryhmien kanssa useille eri vientikohdemaiden alkoholijuomamarkkinoille on varmin tapa yrityksen epäonnistua viennissä.

5.1.1 *Brändin rakentaminen on avain menestykseen vientimarkkinoilla*

Dinnien (2008, 220) mukaan niin brändin kuin maabrändinkin strategian rakentamisessa on lähdettävä liikkeelle kolmesta peruskysymyksestä. Missä olemme nyt? Mihin halu-

amme mennä? Miten sinne pääsemme? Tutkimuksessa haastatellut suomalaiset alkoholijuomayritykset ovat joutuneet pohtimaan näitä kysymyksiä syvällisesti. Kotimaan alkoholijuomamarkkinoilla on jo pitkään ollut laskeva trendi ja kilpailu eri toimijoiden välillä on ollut kovaa. Kova sisäinen kilpailu on kuitenkin omalta osaltaan vahvistanut haastateltuja yrityksiä ja pakottanut niitä tuotekehitys- ja bränditoimintaan. Yrityksen pitkäaikaisen liikevaihdon kasvun ja kannattavuuden parantamisen näkökulmasta kotimaan alkoholimarkkinat eivät anna yritykselle mahdollisuutta pidempiaikaiseen taloudelliseen menestykseen. Lyhytaikaiset menestystarinat ovat mahdollisia, mutta niiden vaikutus haastateltujen alkoholijuomayritysten pidempiaikaiseen taloudelliseen onnistumiseen on vähäinen. Näiden taloudellisesti haastavien aikojen aikana haastatellut yritykset ovat joutuneet sopeuttamaan tuotantoaan ja tekemään kipeitä ratkaisuja organisaatioihinsa ollakseen edelleen kilpailukykyisiä alkoholijuomamarkkinoilla. Haastavista ajoista huolimatta yritykset ovat panostaneet omien tuotteidensa tuotekehittelyyn ja niiden brändien rakentamiseen alkoholijuomamarkkinoilla. Haastateltujen yritysten strategisissa linjauksissa on aina huomioitu, että myytävän tuotteen on oltava hyvässä kunnossa ja tuotteen brändi on rakennettava parhaalla mahdollisella tavalla, jotta voidaan menestyä niin kotimaan kuin jopa ulkomaankin alkoholijuomamarkkinoilla. Haastatellut yritykset ovat esittäneet organisaatioissaan Dinnien mukaisia strategisista kysymyksiä lähtiessään toteuttamaan strategisista muutoksiaan.

Aaker (1991, 1992, 1996) painottaa brändi määritelmässään brändiä joukkona (emotionaalinen, funktionaalinen, strateginen) erilaisista ulottuvuuksista koostuvana elementtinä, jotka yhteisvaikutuksena luovat ihmisten mielissä ainutlaatuisen yhdistelmän erilaisia mielleyhtymiä, jotka lisäävät tai vähentävät brändin arvoa. de Chernatony yhdessä McDonaldin (1998, 20) kanssa tukee Aakerin näkemystä Aakerin mainitsemien tekijöiden vaikutuksesta lisäarvon synnyttämisestä kuluttajalle onnistuneen brändin luomisessa. Haastatellut alkoholijuomayritykset ovat lähteneet pohtimaan erilaisia ulottuvuuksia, joiden kautta tuotteelle on saavutettavissa lisäarvoa. Useille ulkomaalaisille Suomi näyttää mysteerisenä maana, jossa on jo lähtökohtaisesti tietynlaista mystiikkaa. Suomi on tuhansien järvien, lumisten talvien ja joulupukin synnyinmaana helposti tehtävien tarinoiden lähde. Suomessa on puhtaat raaka-aineet esimerkiksi puhdas vesi, joka monilla muilla alueilla ei ole välttämättä itsestään selvä asia. Haastatellut alkoholijuomayritykset ovatkin onnistuneet hyvin omien tuotteidensa brändin rakentamisessa ottaen huomioon edellä mainittuja suomalaisuuden peruskulmakiviä. Näillä brändien osa-alueilla niin tuote- kuin maabrändinkin osalta voimme erottua muiden maiden vastaavasti tuotteista.

Yhdessä haastattelussa haastateltava totesikin, että alkoholi ei ole uusi tuote, vaikka se etsiikin uusia markkinoita. Menestyäkseen joko kotimaisilla tai ulkomaisilla alkoholijuomamarkkinoilla alkoholijuomayritysten alkoholituotteiden keskeisin menestystekijä on tuotteen brändi, jossa suurin osa on tunnetta tuotteesta. Jos tuotteen brändi puhuttelee ja antaa käyttäjälleen edellä mainitun teorianmukaista lisäarvoa tiettyjen ulottuvuuksien

koostettuina elementteinä, on kuluttaja valmis valitsemaan tuotteen itselleen. Teorian mukaista näkemystä tukee myös haastateltujen alkoholijuomayritysten näkökulmia tuotteen brändin rakentamisesta ja lisäarvon tuottamisesta kuluttajille vientimarkkinoilla.

Fanin (2009) mielestä maabrändillä tarkoitetaan kaikkia maahan tai kansakuntaan liittyvien näkemysten summaa kansainvälisten ryhmien mielissä. Näillä näkemyksillä tarkoitetaan kaikkia tiettyyn maahan liittyviä ominaisuuksia, kuten esimerkiksi maan historia, kulttuuri, talous, ihmiset, kieli, muoti, ruoka, globaalisti tunnetut yritykset ja julkisuuden henkilöt. Suomessa on paljon erilaisia maaominaisuuksia, jotka herättävät kiinnostusta kansainvälisillä markkinoilla. Näiden näkemysten ja ominaisuuksien voimakkaampi esille tuonti edesauttaa Suomi-tietämyksen kasvua maailmalla ja samalla myös halua tutustua Suomeen ja suomalaisuuteen yhä enemmän. Haastatellut alkoholijuomayritykset korostivatkin vastauksissaan vahvan maabrändin positiivisia vaikutuksia omien yritysten tuotteiden viennissä. Parhaimmillaan vahva Suomi-brändi erilaisine ominaisuuksineen helpottaa haastateltujen alkoholijuomayritysten mahdollisuuksia päästä vientimarkkinoille. Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä selkeä johtopäätös, että hyvä maabrändi tukee suomalaisen alkoholijuomavalmistajan tuotebrändiä ja edesauttaa yrityksen menestystä maailmalla.

Aaker (1996) mainitsee yhtenä brändin rakentamisen haasteena yritysten kilpailun markkinoilla hinnalla, joka voi vaikuttaa tuotteen brändi-identiteettiin. Suomalaisten alkoholijuomayritysten mahdollisuudet kilpailla hinnalla kansainvälisillä alkoholimarkkinoilla ovat minimaaliset. Suomalaisten alkoholijuomayritysten mahdollisuus valloittaa kansainvälisiä alkoholijuomamarkkinoita on tuottaa brändituotteita, jotka hinnaltaan ovat korkealaatuisia premium-tuotteita. Tämä näkemys omalta osaltaan vähentää yhden riskitekijän pois haastateltujen niin tuote- kuin maabrändin uhkakuvista.

Haastavien kotimaan alkoholijuomamarkkinoiden johdosta haastatelluilla alkoholijuomayrityksillä on aina ollut kova kilpailu kotimaan markkinoilla. Vahva kilpailu on pakottanut yritykset panostamaan yrityksen toimintaan, erityisesti organisaatorakentamiseen, tuotekehittelyyn ja tuotteiden brändien rakentamiseen. Osin kotimaan alkoholijuomamarkkinatilanteen takia haastatellut alkoholijuomayritykset ovat lähteneet hakemaan uusia mahdollisuuksia yritykselle alkoholijuomien vientimarkkinoilta. Verrattuna muihin elintarvikesektorin toimijoihin alkoholialan erityisen kova sisäinen kilpailu oli luonut vahvan perustan organisaatioihin. Haastateltujen alkoholijuomayritysten vastausten pohjalta menestyäkseen kansainvälisillä alkoholijuomamarkkinoilla keskeisin menestystekijä on, että tuotteen brändi ja sen tarina ovat loppuun hiottu. Sen rinnalla vahva vientiohjelmassa lanseerattu Suomi-maabrändi tukee hyvin haastateltujen alkoholijuomayritysten vientiä. Huomioitava on, että maabrändissä on muistettava myös juomien merkitys maabrändin rakentamisprosessissa. Ainoastaan ruuasta puhuminen maabrändin yhteydessä ei edesauta suomalaisten alkoholijuomien vientiä.

5.1.2 *Verkostoitu ja ole esillä kansainvälisillä markkinoilla*

Vaikka lähtökohdat yrityksen sisällä ovat vahvat vientitoiminnan aloittamiselle, niin se ei silti aina siitä huolimatta takaa yrityksen onnistumista vientimarkkinoilla. Alkoholiala on poikkeava ala elintarvikesektorin sisällä, omineen erilaisuuksineen, esimerkiksi jakelukanaviensa suhteen. Näille alakohtaisille erilaisuuksille on omat alkoholialalle erikoistuneet organisaatiot. Alkoholiala voi toimittaa mihin tahansa maailmaan ilman vientilupia, mutta useasti vientikohdemaan oma kansallinen lainsäädäntö asettaa omat vaatimuksensa viennin toteutumiseksi. Maa saattaa rajoittaa ulkomaalaisvalmisteisia tuotteita esimerkiksi pullokoon tai etikettivaatimusten tai tullitarroilla.

Vientikohdemaassa toimivat yrityksen paikalliset vientiyhteistyötahot auttavat parhaiten haastateltuja alkoholiyrityksiä vientiponnisteluissa. Jos paikalliset yhteistyötahot eivät ole motivoituneita yrityksen tuotteiden viennin avustamisessa, saattavat ne aiheuttaa yritykselle suuriakin taloudellisia tappioita. Luotettava agentti helpottaa suomalaisen alkoholijuomayrityksen toimintaa kohdemaassa paikallisen byrokratian kanssa liittyen esimerkiksi etiketöintiin, pullokokoihin, lisensointimaksuihin. Kohdemaan paikallinen agentti voi auttaa yritystä myös kohdemaan markkinatiedon tuottamisessa ja brändituotteen imagon rakentamisessa kohdemaassa. Aaker ja Joachimsthalerkin (2000) korostavat luomassaan brändi-identiteetti-järjestelmässä paikallisuuden ja kansainvälisyyden merkitystä brändi-identiteetissä. Brändi-identiteetti voi olla vielä vaikuttavampi vientikohdemaassa, kun se ottaa vientikohdemaan markkinoiden erityispiirteet mahdollisimman hyvin huomioon. Tämä vahvistaa osaltaan niin yrityksen brändi- kuin maabrändi-ilmettäkin.

Jotta suomalainen alkoholijuomayritys voi kansainvälistyä, on yrityksen rakennettava luotettavat yhteistyöverkostot kansainvälisten toimijoiden kanssa. Parhaiten haastatellut alkoholijuomayritykset ovat onnistuneet verkostoitumisessa kansainvälisten toimijoiden kanssa kansainvälisissä alkoholijuoma-alan messutapahtumissa. Näihin tapahtumiin osallistuvat kansainvälisten alkoholijuomayritysten lisäksi kansainvälisessä alkoholiliiketoiminnassa toimivat erinäiset tahot. Näillä messuilla oleminen ja sitä kautta omien verkostojen rakentaminen ovat yritysten näkemysten mukaan yksi tärkeistä alkoholijuomaviennin onnistumisen kulmakivistä tuotebrändin lisäksi. Messutapahtumien lisäksi vientiorientoituvat yritykset voivat saada huomioita kansainvälisten alkoholijuomakilpailujen kautta, jolloin kansainväliset sidosryhmätahot saattavat kiinnostua menestyneen tuotteen tuonnista omaan maahan.

Vientiohjelman kautta järjestetyt näyttävät, yhteiset Suomi-maabrändiosastot kansainvälisillä alkoholijuoma-alan messuilla herättävät hyvin kiinnostusta messuvieraissa ja edesauttavat suomalaisten alkoholialan yritysten omien brändituotteiden huomiota sekä helpottavat kansainvälisten verkostojen syntymistä. Haastatellut alkoholijuomayritykset ovat onnistuneet osallistumisissaan messutapahtumissa löytämään hyviä kansainvälisiä alkoholialan kontakteja. Vientiohjelma on tukenut yritysten vientiponnisteluja ja lisäksi

mahdollistanut yritysten osallistumisen useammille kuin yksille kansainvälisille alkoholijuoma-alan messuilla vuoden aikana messukustannussäästöjen johdosta. Vientiohjelman kautta tapahtuvassa messuosallistumisessa on huomioitava messujen painotus ruuan ja juomien välillä. Liian ruokapainotteiset messut eivät houkuttele alkoholialan toimijoita paikalle ja näille messuille alkoholialan yritysten ei ole mielekästä osallistua.

Vientiohjelman on hyödyllistä tulevaisuudessa keskittyä enemmän myös pelkästään kansainvälisiin alkoholijuomamessuihin. Näyttävä, iso Suomi-osasto suomalaisine erikoispiirteineen herättää kansainvälistä kiinnostusta ja sen sateenvarjon alla suomalaisten alkoholijuomayritysten on helpompi esitellä omia brändituotteitaan. Näin yritykset voivat osallistua vuoden aikana useimpiin messutapahtumiin, kun saadaan aikaiseksi kustannussäästöjä. Yrityksen lähtiessään yksin messuille, jää sen huomioarvo ja osasto helposti liian pieneksi verrattuna messun muihin osastoihin. Kun olet esille isommin ja näyttävämmiin, on yrityksen mahdollisuus uusien verkostojen luomiseen todennäköisempi. Lopulta tämä johtaa väistämättä yrityksen vientitoiminnan lisäämiseen. Verkostoitumisessa ja kansainvälisessä messuesiintymisessäkin vahva maabrändi voi tukea tehokkaasti yrityksen vientiponnisteluja ja mahdollisuuksia edetä vientimarkkinoilla.

5.1.3 Ammattitaitoiset ja pitkäaikaiset resurssit takaavat menestyksen maailmalla

Laakso (2004) painottaa, että koskaan ei voi liikaa korostaa, että uskottavan brändin rakentamisessa ei ole jaettavissa pikavoittoja, vaan työ on pitkäjänteistä. Uskottavan brändin rakentamisessa korostuu määrätietoisuus, linjakkuus ja järjestelmällinen johtaminen. Samoin tehdyissä haastatteluissa yritysten toimitusjohtajat korostivat toiminnan pitkäjänteisyyttä ja riittävien resurssien varaamista vientiponnisteluihin. Viennin aloittaminen vaatii yritykseltä suuria resursseja onnistuakseen. Kun siihen lisätään markkinointitoimenpiteet, puhutaan melkein pä pohjattomasta kaivosta, johon voidaan sijoittaa suuria summia kuitenkin saamatta takeita siitä, että vienti onnistuu.

Haastatellut alkoholijuomayritykset näkevätkin sektorikohtaiset vientiohjelmat hyvinä uudistuksina ja uusina viennin mahdollistajina yrityksille. Team Finlandin sateenvarjon alla toimivan Food from Finlandin toimintaan oltiin lähtökohtaisesti erittäin tyytyväisiä. Erityisesti kiitosta sai ohjelman keskittyminen pelkästään elintarvikesektorin vientiin ja ohjelman pitkäaikaisuus. Vientiohjelman uhkakuvana haastatteluissa tuli esiin rahoituksen jatkuminen kuluvan rahoituskauden jälkeen. Toivottavaa on, että poliittiset päätöksentekijät jaksavat odottaa vientionnistumisia pitkäjänteisesti ja takaavat vientiohjelmalle riittävät resurssit. Vientiohjelman tehokkuutta saattaa hidastaa jossain vaiheessa liian niukat tai väärin kohdistetut resurssit. Teoreettisissa viitekehyksissäkin mm. Laakso (2004) korostaa tämänkaltaisten vientiohjelmien resurssien pitkäaikaista takaamista. Tämä ei tarkoita sitä, etteikö ohjelma voisi uudistua vuosien varrella, vaan toiminnalle on jatkossakin

turvattava riittävät resurssit. Varmin tapa hukata vientiohjelmaan sijoitetut rahat on lopettaa ja aloittaa vientiohjelma aina muutaman vuoden syklillä. Teoria osuudessa mainitaan niin positiivisista kuin negatiivisistakin toiminnoista maabrändin rakentamisessa. Norjalla oli maabrändin luomisessaan omat haasteensa, kun taas Australia onnistui toiminnoissaan hyvin. Nämä molemmat maabrändin rakennusprosessit kannattaa ottaa huolellisesti huomioon Suomen vientiohjelmassa, Food from Finlandissa.

On hyvä, että Suomen valtio on panostanut toiminnassaan yleisestikin suomalaisten elintarviketuotteiden vientiin, koska Suomen omat kotimarkkinat ovat kooltaan hyvin pienet ja pitkäaikaisen taloudellisen lisämenestyksen löytäminen Suomen markkinoilta on yrityksille haastavaa. Useat yritykset ovat kuitenkin luoneet tuotteilleen hyvät brändit ja tarinat. Näillä tuotteilla on selkeästi mahdollisuus menestyä myös kansainvälisillä markkinoilla. Välttämättä aina nämä yritykset eivät kuitenkaan osaa ottaa tai eivät uskalla ottaa ensimmäistä askelta kohden vientitoimintaan. Näissä tapauksessa vientiohjelmalla on keskeinen rooli rohkaista näitä yrityksiä aloittamaan vientitoiminta ja samalla madaltaa yritysten kynnystä toiminnan aloittamiseen tarjoamalla viennin tukipalveluja.

Haastatellut alkoholijuomayritykset ovat jo ennen vientiohjelman lanseerausta harjoittaneet brändituotteidensa vientiä kansainvälisille markkinoille. Alan erikoispiirteiden takia yritykset ovat onnistumisten ja erehdysten kautta kokeneet niin menestyksen tunteita kuin pettymyksenkin karvasta kalkkia globaaleilla alkoholijuomamarkkinoilla. Näiden kokemusten kautta alkoholiala on oppinut paljon viennin yksityiskohtia, jotka ovat hyvin seikkaperäisiä.

Tähän taustaan nähden on hienoa, että nyt nämä haastatellut alkoholialan yritykset voivat saada taustatukea alkoholijuomien viennilleen vientiohjelmasta, Food from Finlandista. Vientiohjelman pääpaino alkuvaiheessa on kannustaa yrityksiä viennin aloittamiseen ja auttaa yrityksiä löytämään sopivia kontaktihenkilöitä maailmalta valituilta vientikohdemaista unohtamatta markkinatiedon tuottamista. On muistettava, että haastatellut alkoholijuomayritykset ovat tehneet jo aiemmin vientikauppoja ja saaneet onnistumisia vientiponnisteluissaan. Näille yrityksille pelkästään yleisiin, kansainvälisiin elintarvikemessutapahtumiin osallistuminen ei enää riitä, vaan yritysten odotukset ovat enemmän kohti räätälöityjä palveluja. Tutkimuksessa on aiemmin kuvailtu alkoholialan haastavaa tehtäväkenttää monineen alakohtaisineen yksityiskohtineen. Jos vientiohjelmassa halutaan tehokkaasti palvella alan yrityksiä, vaatii se organisaatiolta erityisosaimista. Pelkkä yleinen elintarvikesektorin vientiosaaminen ei riitä haastatelluille alkoholijuomayrityksille.

Sen vuoksi myös vientiohjelman on kehityttävä samalla tavalla kuin ohjelmassa olevien yritysten vienti kehittyy. Lisäksi vientiohjelmasta on rakennettava sellainen, jotta se palvelee ohjelmassa olevia yrityksiä parhaalla mahdollisella tavalla huolimatta siitä, missä vaiheessa yrityksen vientiponnistelut ovat. Yksi yritys voi harkita vientiohjelmaan tuleamista, kun taas toinen yritys on voinut olla jo vientiohjelman alusta asti ohjelmassa

mukana ja saanut ohjelman avulla vientikauppoja aikaiseksi. Näissä tapauksissa yritykset tarvitsevat erilaista palvelua vientiohjelmalta, jotta yritykset voisivat menestyä vientiponnisteluissaan. Tästä näkökulmasta vientiohjelma tulee jatkossa pirstaloitumaan enemmän, jos vientiohjelma haluaa edelleen vastata yritysten vaatimuksiin.

Vientiohjelman resurssien tehokkaan käytön ja haastateltujen alkoholijuomayritysten vientionnistumisten näkökulmasta tulevaisuudessa tulisi vientiohjelmassa harkita oman alkoholiasioihin perehtyneen henkilön palkkaamista organisaatioon. Henkilöllä olisi vankka tietämys suomalaisesta alkoholisektorista ja sen brändituotteista. Samalla alan erityispiirteet olisivat selkeämmin otettu mukaan vientiohjelman suunnitelmia valmistettaessa. Henkilö antaisi myös ”kasvot” suomalaiselle alkoholijuomaviennille. Varsinaiset vientikauppaneuvottelut olisivat edelleen alkoholijuomayritysten vastuulla, mutta henkilö voisi omalla vahvalla panoksellaan edesauttaa neuvottelujen syntymistä oikeiden yhteistyötahojen kanssa valitussa kohdemaassa ja tuottaa näistä kohdemaista alakohtaista markkinatietoa.

Erittäin tärkeää on alakohtaisen tiedon tuottaminen ja luotettavien, alkoholijuomavientiin soveltuvien yhteistyötahojen löytäminen. Henkilö voisi toimia myös julkisuudessa alan pr-henkilönä erilaisissa kansainvälisissä tilaisuuksissa. Tällä parannuksella vientiohjelma vastaisi paremmin ja tehokkaammin alkoholijuomasektorin toivomuksiin ja muutos kasvattaisi suoraan suomalaisten alkoholijuomayritysten vientiä. Liian yleisellä tasolla toimiva elintarvikevientiohjelma ei mahdollista ohjelmassa olevaa kokonaispotentiaalia alkoholialan yrityksille, vaan vientiohjelman täydellinen hyödyntäminen vaatii sektori-kohtaista räätälöintiä. Ilman sektori-kohtaista yritys räätälöintiä viennissä menestyneet yritykset saattavat jäädä pois vientiohjelman toiminnasta, joka taas heikentää vientiohjelman kokonaisvaikutusta alalle.

Vientiohjelman tehokkaamman hyödyntämisen näkökulmasta on vielä pohdittava mahdollisia vientiohjelman räätälöityjä toimenpiteitä yrityksille sen jälkeen, kun tuote on saatu vientikohdemaan kuluttajille tarjolle. Markkinointi maailmalla on hyvin kallista. Harkittavaksi voisi tulla, voidaanko vientiohjelman kautta kohdistaa markkinointitukea kyseisille vientikohdemarkkinoille joko maabrändin tai jopa tuotebrändin näkökulmasta. Vientiohjelmassa tulisi enemmän harkita myös, miten yritysten toimintaa voidaan tukea siinä vaiheessa, kun yritys on saanut tuotteen vientimaanmarkkinoille. Maabrändi tukisi yrityksen tuotebrändiä hyvin.

Haastatteluissa tuli selkeästi ilmi, että Food from Finland-vientiohjelmalle on tarvetta suomalaisille alkoholijuomayrityksille. Haastattelujen perusteella alkoholiala on vahvasti sitoutunut vientiohjelmaan, mutta alan erityispiirteiden vuoksi yleinen elintarvikkeiden vientiohjelma, joka etenee ruokakärki edellä ei palvele suomalaisten alkoholijuomayritysten intressejä.

Moilanen ja Raunio (2008) korostavat onnistuneen maabrändin rakentamisen kulmakivenä sitoutuneisuuden lisäksi riittävää ja pitkäaikaista rahoitusta. Samoin haastatellut

toimitusjohtajat korostivat vientiohjelman pitkäkestoisuuden merkitystä. Teorian ja haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että viennin onnistuminen on pitkäjänteistä työtä. Työn hedelmät eivät välttämättä ole aina heti näkyvissä. On tärkeää vientiohjelman julkisen rahoituksenkin näkökulmasta, että vientiohjelmalla seurataan valittujen tunnuslukujen kehittymisen kautta. Onnistuneen maabrändin rakentamiseen kuluu aikaa ja rahaa, kuten myös yrityksillä tuotebrändien rakentamiseen. Jotta vientiohjelman voi hyödyntää täysmääräisesti, on vientiohjelman tuloksia odotettava kärsivällisesti. Food from Finlandin-vientiohjelmalla kestävä vuoteen 2020 asti. Ohjelmakausi takaa mahdollisuuden elintarvikeviennin onnistumiselle.

Vaikka tällä hetkellä vuosi 2020 tuntuu vielä kaukaiselta ajankohdalta olisi vientiohjelman toimeenpanon rinnalla aloitettava jo uuden vientiohjelman suunnittelu. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että vientiohjelmalla on ollut onnistunut lisäämään alkoholijuomayritysten vientiä, mutta nämä yritykset tarvitsevat vientiohjelman mukaisia tukitoimia myös tulevaisuudessakin. Kuten aiemmin mainittiin Moilasen ja Raunion (2008) esille tuoman näkemyksen mukaisesti onnistuneen maabrändin rakentamisen yksi keskeisin kulmakivi on toimijoiden sitoutuneisuus vientiohjelmalle sekä riittävän ja pitkäaikaisen rahoituksen turvaaminen vientiohjelmalle. Tällä hetkellä Food from Finlandin-vientiohjelmalle on sitouduttu hyvin. Vientiohjelmatoiminnassa on mahdollisuus, mutta sen on kehityttävä tulevaisuudessa niin, että se huomioi vientiohjelmalle osallistuvien yritysten tarpeet yksilöidymmin. Lisäksi on harkittava uusien elementtien, esimerkiksi markkinointituen mukaisesti onnistuneen maabrändin rakentamisen strategisissa linjauksissa. Markkinointituen lisäksi yleismaailmallinen digitalisaation kehitys tarjoaa ohjelmalle lisämahdollisuuksia.

5.2 Teoreettinen pohdinta ja vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuksen teoreettisena haasteena on löytää maabrändiin ja sen rakentamiseen liittyvät, vientiohjelman käyttämisen näkökulmasta, keskeiset teoreettiset näkökulmat. Lisäksi tutkimuksessa tuodaan esiin, voidaanko teorian mukaisesti vahvalla maabrändillä vaikuttaa yritysten vientiin sekä kartoittaa teorian mukaiset maabrändin rakentamisen kulmakivet. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu maabränditeoriaan. Teoriaosuuden alussa kerrotaan myös bränditeoriasta, joka johdattelee lukijan maabränditeoriaan.

Tutkimuksen aihe on hyvin ajankohtainen, koska kaikissa haastatelluissa alkoholijuomayrityksissä pohditaan viennin kasvattamista ja maabrändin parempaa hyödyntämistä viennin edistämistoimeenpiteenä. Haastatellut alkoholijuomayritykset ovat kehittäneet tuotteilleen vahvat tuotebrändit, joiden avulla yritykset ovat mukana myös vientitoiminnassa. Tämän takia onkin tärkeää tutkia, miten haastateltujen alkoholijuomayritysten tuotteiden brändi ja maabrändi ovat vaikuttaneet vientiin.

Kellerin ja Lehmannin (2006, 740) mukaan brändin rakentaminen nähdään yhtenä erittäin tärkeänä tekijänä yritysten kilpailukyvyille. Sen avulla voidaan saada lisäarvoa sekä yritykselle että kuluttajille. Kilpailu kansainvälisillä alkoholijuomamarkkinoilla on voimakasta, mutta mahdollisuudet saada yritykselle lisäarvoa näiltä markkinoilta on myös hyvä.

Dinnien (2008, 15) mielestä maabrändi on yksi parhaimpia keinoja maan erottua muista maista tehokkaalla tavalla ja näin saada kilpailuetua globaaleilla markkinoilla muihin maihin verrattuna. Gilmoren (2002, 284–286) mielestä maabrändin ytimessä maan pitää onnistua havainnollistamaan juuri niitä ominaisuuksia, joita sillä on jo olemassa. Keinotekoinen tuotos ei johda hyvään lopputulokseen. Vientiteollisuus on tyytyväinen, jos maalla on jo vahva brändi hyvän tuotteen lisäksi (Moilanen & Rainisto 2009, 11–19).

Teoreettisessa viitekehystarkastelussa nostaisinkin edellä mainitut tekijät esiin menestyksekkään vientitoiminnan lähtökohtina. Jos yritys pystyy tuottamaan kuluttajilleen lisäarvoa, yrityksellä on myös sitä kautta erinomainen mahdollisuus parantaa omaa liike-taloudellista tulostaan. Maabrändin avulla haastatellut alkoholijuomayritykset voivat saada juuri sen uuden tekijän vientitoimintaan, jonka myötä yrityksen vienti kasvaa. Uskottava maabrändi ei voi kuitenkaan pohjautua pelkästään haluttuun tavoitetilaan niin kuin tuotebrändin rakentamisessa, vaan maabrändin on perustuttava maan todellisiin ominaisuuksiin.

Vientitoiminnan onnistumisen näkökulmasta ja yhteydestä maabrändi-tutkimuksiin merkittävänä tekijöinä pidetään laajaa sitoutumista maabrändiin ja pitkäaikaista rahoitusta, kuten Moilanen ja Rainisto (2008) tutkimuksessaan toteavatkin. Ihannetilanteessa, kuten Korteso (2011) mainitsee, kyseisen maan ihmiset elävät maan brändiä ja toimivat näin jokainen maansa brändilähtökohtana. Maan ihmiset ovat ylpeitä maastaan ja siellä tuotetuista tuotteista ja palveluista. Suomalaisen alkoholialan esikuvana voisi toimia Skotlanti, jossa maan väestö on vahvasti tukena skotlantilaisen viskin taustalla. Skotlantilaiset rakentavat vahvaa maabrändiä skottilaisuuden, golfin ja viskin ympärille. Tämä on tuttu tarina maailmalla.

Tutkimuksen tulokset tukevat tutkimuksen teoreettista viitekehystä, jonka mukaan vientiohjelman vahva maabrändi vaikuttaa positiivisesti alkoholijuomayritysten vientiin. Vientiohjelman myötä yritys saa lisäbränditekijän oman brändinsä rinnalle vahvistamaan yrityksen menestystä viennissä. Vahvalla maabrändillä voidaan vaikuttaa yritysten vientiin.

Tutkimuksen alussa määritettiin tutkimukselle kaksi tutkimuskysymystä. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä keskitytään niihin toimenpiteisiin, joiden avulla suomalainen alkoholijuomayritys on onnistunut alkoholijuomien kansainvälisillä markkinoilla.

1. Millä toimenpiteillä suomalainen alkoholijuomia valmistava yritys voi löytää vientimarkkinoita maailmalla brändituotteilleen?

Tehtyjen haastattelujen perusteella voidaan tehdä johtopäätös kolmesta olennaisesta vientitoimenpiteestä yrityksissä, joiden pohjalta haastateltujen yritysten vienti on onnistunut. Ensimmäiseksi yrityksen kaikkien henkilöiden pitää olla vahvasti sitoutuneita vientistrategiaan. Toiseksi yrityksen tuote ja erityisesti alkoholialalla tuotebrändin ja sen tarinan on oltava loppuun hiottu. Kolmanneksi yrityksen on verkostoiduttava vientikohdemaassa sellaisten yhteistyötahojen kanssa, jotka voivat edesauttaa brändituotteiden vientiä vientikohdemaahan. Haastattelujen perusteella näiden päätekijöiden huomioonottaminen, antaa yrityksille hyvän mahdollisuuden onnistua vientitoiminnassaan.

Toinen tutkimuskysymys keskittyy yrityksiä tukevan vientiohjelman toimenpiteisiin, erityisesti vientiohjelmassa tapahtuvan maabrändin rakentamisen vaikutukseen haastatelluille yrityksille.

2. Miten vientiohjelma ja erityisesti sen maabrändin rakentaminen voi vaikuttaa suomalaisen alkoholijuomia valmistavan yrityksen alkoholijuomien vientiin?

Haastatellut yritykset korostivat vientiohjelman tärkeyttä kannustaa yrityksiä aloittamaan vientitoimintaa ja tukea yritystä vientitoiminnassa. Haastattelujen perusteella kolme keskeisintä vientiohjelman toimenpidettä ovat vahvan maabrändin luominen ja osallistumiset yhdessä alakohtaisille kansainvälisille messuille sekä kansainvälisen yhteistyöverkoston rakentaminen. Haastatellut yritykset näkivät, että vahva maabrändi tukee oman tuotteen tuotebrändiä kansainvälisillä alkoholijuomamarkkinoilla. Vaikka yritys pääsääntöisesti meneekin kansainvälisille alkoholijuomamarkkinoille oman tuotebrändin kautta, on yrityksellä vahvan maabrändin myötä saavutettavissa synergiaetuja viennissä. Vientiohjelman kautta osallistuminen kansainvälisille messuille auttoi yrityksiä jakamaan messukustannuksia niin vientiohjelman kuin muidenkin messuille osallistuvien yritysten kanssa. Kustannussäästöt mahdollistivat yritysten mahdollisuudet osallistua useammille kansainvälisille messuille vuoden aikana.

Jotta vientiohjelma voi tulevaisuudessa tukea alkoholijuomayritysten vientiä parhaalla mahdollisella tavalla, vientiohjelman on oltava enemmän alkoholialakohtaisempi. Vaikka alkoholi on elintarvikehyödyke, niin se ei ole peruselintarvike ominaisuuksiltaan eikä jakelukanaviltaan. Varsinkin kansainvälisessä kaupassa alkoholialalla on omat alaan erikoistuneet yhteistyötahot, jotka panostavat toiminnassaan ainoastaan alkoholijuomien kansainväliseen kauppaan. Tulevaisuudessa vientiohjelman on myös kehityttävä eteenpäin. Verkostoituminen pelkästään ei riitä haastatelluille, suomalaisille alkoholirytyksille. Vientiohjelman on pystyttävä ottamaan seuraava askel eteenpäin omassa toiminnas-

saan samassa rytmissä kuin vientiohjelmassa mukana olevat suomalaiset alkoholialan yritykset ovat ottaneet askeleita eteenpäin. Koska vientiohjelmiaan osallistuvien yritysten kansainvälinen toiminta monipuolistaa ja yritykset ovat jatkossa enemmän eri vaiheissa viennin osalta, vientiohjelman on paremmin pystyttävä räätälöimään palvelujaan vientiohjelman yrityksille. Vientiohjelman on jatkossa esitettävä uusia, enemmän alakohtaisia toimenpiteitä vanhojen rinnalla.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen läpinäkyvyyttä voidaan lisätä tutkimuksen arvioinnin luotettavuudella. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi antaa tutkijalle mahdollisuuden arvioida tutkimuksensa vahvuuksia ja heikkouksia. Vaikka tutkimuksen tekemisen ainut tarkoitus ei ole täydellinen virheettömyys, vaan ensisijaisesti uuden tiedon tuottaminen, on luotettavuuden mittareihin kuitenkin panostettava tutkimuksen alusta alkaen. Tutkimuksen laatuun ja luotettavuuteen on kiinnitettävä huomioita koko tutkimusprosessin ajan, eikä pelkää vain tutkimuksen lopuksi. (Eskola & Suoranta 2001, 2008; Koskinen ym. 2005, 253; Eriksson & Kovalainen 2008, 290–291.)

Monet tutkimusten luotettavuutta arvioivat mittarit ovat syntyneet ja soveltuvat vain kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Näiden mittareiden käyttö sellaisenaan harvoin soveltuu arvioimaan kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Arvioitaessa laadullisen tutkimuksen onnistumista selkeiden mittareiden puuttuminen asettaa haasteita arvioinnille. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yksiselitteisiä sääntöjä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 290–291; Tuomi & Sarajärvi 2009, 140.)

Tässä tutkimuksessa voidaan tunnistaa useita eri tekijöitä, joiden avulla vaikutetaan positiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen. Ensinnäkin tutkimusprosessi on pyritty kuvaamaan tutkimuksessa hyvin yksityiskohtaisesti ja mahdollisimman selkeästi. Tutkimuksen lukijalle annetaan mahdollisimman paljon tietoa tutkimuksen toteutuksesta sekä tutkijan tekemistä erilaisista valinnoista ja niiden syistä tutkimusprosessin aikana. Lukijalle myös kerrotaan hyvin yksityiskohtaisesti aineiston analysoinnin ja tulkinnan logiikkaa. Tutkijan tekemissä tulkinnoissa on pyritty loogisuuteen ja ristiriidattomuuteen. Tutkimuksessa on myös tutkittu juuri niitä asioita, joita tutkimuksen tutkimuskysymyksissä on määritetty.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleensä reliabiliteetti ja validiteetti käsitteiden avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa, miten tietty väline, mittaus tai toiminto tuottaa samanlaisia tuloksia tutkimusta toistettaessa. Tavoitteena on, että toinen tutkija voi halutessaan toistaa kyseisen tutkimuksen ja päätyä samanlaisiin tuloksiin tutkimuksen varsinaisen tekijän kanssa. Käsitteellä tarkoitetaan siis tutkimustulosten toistettavuutta ja ristiriidattomuutta. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus tutkii sitä, mitä tutkimuksessa on

luvattukin tutkia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkija osoittaa näkemyksensä päteviksi. Tutkimuksen tulokset heijastavat tosiasiallisesti tutkittua ilmiötä ja tulokset ovat haluttaessa vahvistettavissa. Validiteetti voidaan vielä jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti määrittää tulkinnan sisäiseen ristiriidattomuuteen ja loogisuuteen. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tulkinnan mahdollista yleistämistä muihin kuin tutkittuun tapaukseen. (Uusitalo 1991, 84–85; Koskinen ym. 2005, 254 – 255; Eriksson & Kovalainen 2008, 291–292; Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.) Kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan lisätä tutkimuksen validiteettia käyttämällä Triangulaatiota (Nagy & Leavy 2011, 50, 265). Triangulaatiolla tarkoitetaan useiden metodien, teorioiden, empiiristen tietolähteiden ja/tai tutkijoiden hyödyntämisestä tarkemman kuvan rakentamisessa tutkittavasta ilmiöstä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa useimmin käytetty triangulaation muoto on useiden metodien hyödyntäminen. (Eriksson & Kovalainen 2008, 292–293.)

Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet soveltuvat sellaisenaan heikosti laadullisen tutkimuksen arviointiin (Koskinen ym. 2005, 255). Laadullisen tutkimuksessa voidaankin enemmän tutkimuksen laadullisena kriteeristönä pitää, että tutkija antaa lukijalle riittävästi informaatiota tutkimuksen toteuttamisesta, että lukija pystyy helposti seuraamaan tutkijan päättelyketjua tutkimuksessa. Lukijan on pystyttävä arvioimaan tutkimusta ja tutkijan tekemiä ratkaisuja ja tutkimuksessa käytettyjä metodeja. Tarkka ja yksityiskohtainen kuvaus tutkimuksessa käytetyistä metodeista ja ratkaisuista läpi koko tutkimusprosessin varmistaa omalta osaltaan tutkimuksen luotettavuutta. (Uusitalo 1991, 82; Koskinen ym. 2005, 258–259; Eriksson & Kovalainen 2008, 292.) Laadullisia tutkimuksia on useasti niiden luonteensa takia arvioitu myös johdonmukaisuuden, yhtenäisyyden ja hyödyllisyyden kriteereillä (Eriksson & Kovalainen 2008, 295).

Eskolan ja Suorannan (2001, 208, 210, 212) mielestä laadullisen tutkimuksen pääasiallinen luotettavuuden tärkein kriteeri on tutkija itse. Heidän näkemyksensä mukaan tutkija joutuu tekemässään laadullisessa tutkimuksessa jatkuvasti pohtimaan tekemiänsä ratkaisujen loogisuutta ja näin samalla tutkija pohtii automaattisesti myös laadullisen tutkimuksensa luotettavuutta. Eskolan ja Suorannan mielestä tutkijan on laadullisessa tutkimuksessa jatkuvasti kiinnitettävä huomiota omaan subjektiivisuuteensa ja mahdollisiin ennako-odotuksiin tai muihin mahdollisesti tutkimukseen vaikuttaviin henkilökohtaisiin asiakohtiin.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös tutkijan riippumattomuus tutkittavasta prosessista. Tässä tutkimuksessa tutkija on ollut opintovapaalla tutkimuksen teon aikana. Ennen opintovapaata tutkija on työskennellyt Elintarviketeollisuusliitto ry:ssä toimialapäällikkönä vastaten Elintarvikeliitto ry:ssä mm. kotimaisten alkoholijuomayritysten edunvalvonnasta ja ollut mukana Food from Finland-vientiohjelman toimeenpanossa.

Tutkijan oman taustan ja tutkimusaiheen julkisen keskustelun perusteella tutkijalla on ollut tiettyjä näkemyksiä asioista etukäteen, mutta ei kuitenkaan vahvoja ennakko-oletuksia tutkimuksen johtopäätöksistä. Haastattelutilanteiden luotettavuuteen vaikutti haastateltavien vapaaehtoisuus osallistua tutkimushankkeeseen. Lisäksi haastateltavat olivat erittäin kiinnostuneita tutkimusaiheesta, joka omalta osaltaan motivoi heitä vastaamaan totuudenmukaisesti. Sen lisäksi haastateltavat henkilöt toimivat organisaatioissa vastuullisissa tehtävissä, joka takaa heidän tietotason haastatelluista asioista. Haastatteluihin valmistauduttiin huolellisesti niin haastattelijankin kuin haastateltavienkin puolelta. Haastattelijat toimitti haastateltaville kysymykset etukäteen. Haastattelut toteutettiin rauhallisessa ympäristössä sekä niiden pohjalta käytyihin keskusteluihin varattiin riittävästi aikaa molemminpuolisesti. Pohdittaessa tutkielman luotettavuutta on huomioitava, että ilmiötä tutkittiin vain sisäisestä näkökulmasta. Tutkimusta arvioitaessa on siis huomioitava haastateltavien mahdollinen subjektiivinen mielipide tutkittuun aihepiiriin.

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Suomen elintarvikekauppataase on tällä hetkellä vahvasti alijäämäinen. Elintarvikkeiden tuonti on noin kaksinkertainen elintarvikkeiden vientiin verrattuna. Koko elintarvikevientiin arvosta yli 10 % muodostuu alkoholijuomien viennistä. Suomalaiset eivät vielä omaa vahvaa kuluttajahyödykkeiden vientikulttuuria, mutta suomalaiset alkoholijuomayritykset ovat alusta alkaen olleet hyvin vahvasti vientiorientoituneita. Alkoholiala yleensäkin herättää vilkasta keskustelua julkisessa mediassa niin meillä kuin kansainvälisestikin tuotteidensa luonteen vuoksi. Kuitenkaan tutkielmani kirjallisuuskatsauksessa en löytänyt kovinkaan paljon tehtyjä tutkimuksia alkoholialasta. Yleisellä tasolla voidaankin todeta, että elintarvikevientiin, erityisesti alkoholijuomiin ja yleensäkin alkoholialaan liittyviä jatkotutkimusmahdollisuuksia löytyy paljon ja näillä tutkimuksilla on mahdollista jopa vaikuttaa Suomen talouden isoon kuvaan löytämällä ja tuomalla tehokkaita vientitoimenpiteitä tai alakohtaisia näkemyksiä mukaan julkiseen keskusteluun.

Kotimaisia alkoholijuomayrityksiä olisikin erittäin hedelmällistä tutkia enemmän bränditutkimuksen näkökulmasta, koska ne yhdistyvät vahvasti toisiinsa. Bränditutkimuksella ja -teorialla on jo pitkäaikaiset perinteet, joita on sovellettu monille eri sektoreille. Toisaalta alkoholijuomat ovat omanlaisensa ala, joka haastaisi varmasti myös bränditeorian lainalaisuuksia. Sosiaalisen median, digitalisaation ja teknologia uudistusten myötä avautuu uusia mielenkiintoisia tutkimuskohteita.

Viennillä ja erityisesti viennin kasvulla on aina positiivisia kansantaloudellisia vaikutuksia viejämään kansantalouteen. Nämä positiiviset vaikutukset jakaantuvat tasapuolisesti koko viejämään väestölle. Poliittiset päättäjätkin ovat Suomen maan taloudellisten haasteiden edessä pyrkineet edesauttamaan yritysten suuntautumista enemmän vientiin

perustamalla vientiohjelman Team Finlandin ja erityisesti elintarvikesektorille Food from Finlandin. Sekä Team Finland että Food from Finland-elintarvikevientiohjelman toiminta on vasta alkutaipaleella. Koska kyseessä on julkinen hanke, johon on sijoitettu ja sijoitetaan valtion rahaa, hanketta on arvioitava säännöllisesti. Näihin arvioihin liittyen niin koko Team Finlandin kuin Food from Finlandin toiminnasta on löydettävissä sopivia tutkimusaiheita liittyen, esimerkiksi yrityksen tuotebrändin rakentamisen vaikutuksista vientiohjelman maabrändäykseen eri toimialoilla ja päinvastoin. Lisäksi voidaan tutkia elintarvikesektorin sisällä eri tuotteiden välillä olevia maabrändivaikutuksia tai tehdä syvempiä analyysejä vientiohjelmien kautta yritysten saamista hyödyistä ja kehityskohdeista. Vientiohjelman on kehityttävä sisäisten ja ulkoisten ympäristömuutosten vaikutuksesta. Koska maabrändi-teoria on vielä uudehko teoria tieteellisessä markkinointitutkimuksessa, sen lainalaisuuksien soveltumista ja soveltamista vientiä tukevana toimenpiteenä on jatkossa tutkittava enemmän.

Vientiohjelman tehokkuus ja tarkoituksenmukaisuus voidaan varmentaa parhaiten tekemällä vientiohjelman säännöllistä arviointityötä. Arviointityö voidaan hyvin liittää osaksi jatkotutkimustyötä. Arviointityötä tehtäessä ei saa kuitenkaan unohtaa täysin teoreettista näkökulmaa, jolloin myös itse vientiohjelmien arviointi on vahvemmallalla pohjalla. Liittyen alkoholijuomien vientiin ja vientiohjelman yhteensovittamiseen, vientiohjelman on otettava seuraava askel eteenpäin ja kehityttävä uudelle tasolle, jotta vientiohjelman voi edelleen palvella hyvin vientiohjelmassa mukana olevia yrityksiä. Jatkotutkimusidea voisi keskittyä pohtimaan uusien vientitoimenpiteiden tehokkuutta ja tarkoituksenmukaisuutta. Koska alkoholiala on voimakkaasti vientiorientoitunut ja vaatii vientiohjelmalta erityisosaamista, jatkotutkimuksessa voitaisiin keskittyä esimerkiksi alkoholialalle räätälöityjen (esimerkiksi markkinointituki) uusien vientitoimenpiteiden vaikutusarviointeihin. Vahvan Suomi-maabrändin avulla voitaisiin kohdistaa vientikohde-markkinoille yleistä markkinointitukea tukemaan suomalaisten alkoholijuomien myyntiä.

6 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Suomen tämänhetkinen synkkä kansantaloudellinen tilanne on osaltaan vaikuttanut siihen, että Suomi tarvitsee uusia menestystarinoita. Ei riitä oletus siitä, että suomalainen tuote tai palvelu itsessään myisi maailmalla ilman markkinointiponnisteluja. Jokaiseen vientikaupan solmimiseen on koko ajan tehtävä enemmän ja enemmän työtä. Menestyminen globaaleilla markkinoilla vaatii pitkäjänteisyyttä ja riittäviä resursseja. Globalisaatio on antanut meille mahdollisuuden ja muuttanut maailmaa niin, että eri alueiden maat ovat yhä lähempänä toinen toisiaan sekä tieto että hyödykkeet liikkuvat nopeasti eri alueiden välillä. Voimakkaasta globalisaatiosta huolimatta jokaisella alueella on edelleen omanlaisensa kulttuuri ja omat markkinaerikoisuutensa.

Tässä hetkessä Suomi on kääntänyt katseensa voimakkaasti suomalaisten tuotteiden ja palveluiden vienninedistämiseen perustamalla Team Finland vientiohjelman, johon yhtenä osana kuuluu myös Food from Finland, joka on elintarvikealan oma vientiohjelma. Elintarvikealalla ei ole koskaan aiemmin tehty vientitoimenpiteitä näin mittavalla panostuksella.

Team Finland johtoryhmän puheenjohtaja Jorma Korhonen (2016) toteaa Team Finlandin vuosi 2015 julkaisussa, että suomalaisten yritysten taloudellinen menestys ja hyvinvointi on rakentunut useasti vientiin. Suomen haasteena on, että viiden suurimman vientiyrityksen osuus on melkein neljännes koko maan vientikaupan arvosta. Tämän lisäksi toinen suomalainen erityispiirre on pk-yritysten eli pienten ja keskisuurten yritysten osuus tavaraviennistä on vain 14 prosenttia. Team Finland –verkoston tehtävänä on madaltaa yritysten maailmalle lähtemisen kynnyistä tehokkaiden vientipalveluidensa avulla ja mahdollistaa yrityksille puitteet vahvalle kasvulle ja sen kansainvälistymiselle. Korhonen kuvaa verkoston toimintaa kuin hyvän joukkueen huoltajan tekemisiä. “Huoltaja luo joukkueelle edellytyksiä ja auttaa joukkuetta matkan varrella. Joukkueen tähtipelaajat nousevat esiin edelleen suomalaisista yrityksistä.”

Elintarvikesektorilla elintarvikeviennin haaste on otettu tosissaan vastaan. Vaikka Elintarvikekauppataase on voimakkaasti alijäämäinen, siitä huolimatta Food from Finlandin tavoitteeksi on nostettu tuplata elintarviketuotteiden vientiarvo kolmeen miljardiin euroon vuoteen 2020 mennessä. Tavoite on hyvin kunnianhimoinen. Useiden yllätykseksi vientiarvoltaan suurin yksittäinen vientiala elintarvikeviennissä on alkoholijuomat, joiden vientiarvo koko elintarvikkeiden viennin arvosta on yli 10 prosenttia.

Tutkimuksessani tarkastelin suomalaisten alkoholijuomien vientiä maailmalle, erityisesti etsin niitä tekijöitä, joissa alkoholijuomia valmistavat suomalaiset yritykset ovat onnistuneet maailman valloituksessaan. Lisäksi selvitin suomalaisten alkoholijuomia valmistavien yritysten ajatuksia vientiohjelman, Team Finlandin Food from Finland toiminnasta ja ohjelman mahdollisia vaikutuksia suomalaiselle alkoholiviennille. Tutkimuksen

teoreettisessa viitekehyksessä sovellettiin sekä brändi- että maabränditeorioita, jotka soveltuivat parhaiten niin yritys- kuin vientiohjelma näkökulmista tutkimuksen teorioiksi. Sen lisäksi tutkimuksessa käytettävät teoriat valikoituvat sen takia, että alkoholijuomien viennissä yritykset ovat onnistuneet erittäin hyvin omien tuotteiden brändien rakentamisessa, kun taas Suomi -maabrändi on keskeisessä asemassa vientiohjelmassa, Food from Finlandissa. Tutkimusaineisto kerättiin henkilökohtaisesti teemahaastattelemalla Elintarviketeollisuusliitto ry:n Alkoholijuomateollisuusyhdistyksen jäsenyritysten toimitusjohtajia.

Tutkimuksen johtopäätökset voidaan kiteyttää kolmeen eri näkökulmaan. Onnistuakseen kansainvälisillä alkoholijuomamarkkinoilla suomalaisten alkoholijuomayritysten onnistuttava tuotebrändin rakentamisessa, verkostoiduttava kansainvälisten yhteistyötoimien kanssa sekä panostettava vientiin pitkäjänteisesti ja ammattitaitoisesti. Nämäkin tekijät eivät automaattisesti takaa yrityksen menestystarinaa kansainvälisillä alkoholijuomamarkkinoilla, mutta ne antavat kuitenkin hyvän pohjan mahdolliselle onnistumiselle.

Jotta vientiohjelma voi toimia tehokkaasti alkoholialan yritysten tukena on ohjelman keskityttävä enemmän alkoholialalähtöisesti viennin tukemiseen. Food from Finlandiin tehtyjen painopistealueiden tarkastuksen jälkeen vientiohjelma on paremmin pystynyt tukemaan alkoholialan yrityksiä viennissä. Parhaimman hyödyn alkoholialan yritys saa vientiohjelmasta, kun Suomi -maabrändi rakennetaan alkoholialan yritysten tuotebrändien mukaiseksi.

Vahva Suomi-maabrändi on auttanut haastateltuja alkoholialan yrityksiä viennissä, mutta ohjelman on kehityttävä ja seurattava alkoholialan yritysten vientikehitystä, jotta myös tulevaisuudessakin vientiohjelma on tehokas ja yritysten vientiponnisteluja tukeva. Vientiohjelman on enemmän räätälöitävä palvelujaan yrityksille. Yksi keskeinen toimenpide tulevaisuudessa voisi olla yleinen markkinatuki alkoholialan yrityksille, kun yrityksen vienti on avautunut kohdemaassa. Samoin digitalisaatio synnyttää uutta potentiaalia tapaan tehdä asioita uudella tavalla.

Alkoholijuomien viennissä on kyse vahvoista tuotebrändeistä, joita voidaan tehostaa ja elävöittää hyvällä maabrändillä. Korteso (2011) tiivistää henkilöbrändin suoraan itse persoonaan. Pohdittaessa tulkinnan kapeinta rajausta tarkoittaa se, että Suomesta löytyy yhteensä 5,3 miljoonaa henkilöbrändiä, jotka viestittävät suomalaisuuden tarinoita maailmalle. Sekä maine että imago ovat tulkintoja ja värikuvia brändistä. Mainetta voidaan verrata varjoon, joka syntyy välillisesti toisten tuntemusten ja kokemusten avulla. Mainetta voidaan vaalia ja synnyttää tietoisemmin kuin imagoa. Imago syntyy sekä välillisten että välittömien kokemusten ja elettyjen ominaisuuksien pohjalta. Imagoon vaikuttavat henkilön oma asenne, tunne ja ennakkoluulo (vääristävä peili).

Kuten haastatteluissa tuli vahvasti esille siinä vaiheessa, kun suomalaiset hyväksyvät alkoholijuomatuotteet elintarvikkeiksi ja ovat ylpeitä Suomessa tuotetuista alkoholijuomatuotteista, silloin voimme kaikki elää vahvaa Suomi-maabrändiä ja nauttia maailmalla

menestyvistä alkoholialan tuotebrändeistä, jotka tuovat kaikille suomalaiselle kansantaloudellista hyvinvointia. Tätä kautta menestyksestä hyötyvät sekä kotimaiset alkoholialan vientiorientoituneet yritykset, kuten myös Suomen kansalaiset.

LÄHTEET

- Aaker, D.A. (1996) Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol. 38(3), 102–130.
- Aaker, D.A. (1992) The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, Vol 13(4), 27–32.
- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. - Joachimsthaler, E. (2000) *Brändien johtaminen*. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Alasuutari, P. (2007) *Laadullinen tutkimus*. Gummerus Kirjapaino Oy, Vaajakoski.
- Allen, G. (2007) Place branding: new tools for economic development. *Design Management Review*, Vol 18(2), 60–68.
- American Marketing Association <<https://www.ama.org/topics/branding/Pages/>> haettu 26.11.2016.
- Anholt, S. (2007) *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillian, Basingstoke.
- Anholt, S. (2006) Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place branding and Public Diplomacy*, Vol. 2(2), 97–107.
- Anholt, S. (2003) Branding places and nations. *Teoksessa Brands and branding*, toim. Clifton, R. – Simmons, J., 213-226. Profile Books, London.
- Aula, P. (2010) *Social media, reputation risk and ambient publicity management*. *Strategy & Leadership*, Vol. 38(6), 43–49.
- Aula, P. – Heinonen, J. (2002) *Maine – menestystekijä*. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Aula, P. – Mantere, S. (2013) Making and breaking sense: an inquiry into the reputation change. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 26(2), 340–352.

- Baker, M. – Cameron, E. (2008) Critical success factors in destination marketing. *Tourism & Hospitality Research*, Vol. 8(2), 79–97.
- Balakrishnan, M. S. (2008) Dubai –A star in the East – A case study strategic destination branding. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1(1), 62–91.
- Caldwell, N. – Freire, J.R. (2004) The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model. *Journal of Brand Management*, Vol. 12(1), 50–61
- Chernatony de, L. – McDonald, M. (1998) *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- De Chernatony, L.De. (2009) Towards the holy grail of defining ”brand”. *Marketing Theory*, Vol. 9(1), 100–105.
- Dinnie, K. (2008) *Nation branding: Concepts, issues, practise*. Butterworth Heinemann. Oxford.
- Elintarviketeollisuusliitto ry <<http://www.etl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2016/>> haettu 26.8.2016.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications, London.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Jyväskylä.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (2001) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Eskola, J. – Vastamäki, J. (2010) Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*. Toim. Aaltola, J. – Valli, R. WS Bookwell Oy, Juva.
- Fan, Y. (2009) *Branding the Nation: Towards a Better Understanding*. Working Paper. Brunel University, Uxbridge, London.

- Fan, Y. (2006) Branding the nations: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, Vol.12(1), 5–14.
- Fetscherin, M. (2010) The determinants and measurement of country brand: The country brand strength index. *International marketing Review*, Vol. 27(4), 466–479.
- Finpro. <<http://www.agronomiliitto.fi/site/assets/files/5475/>>, haettu 22.2.2016.
- Food from Finland – Markkinoiden mahdollisuudet.
<<http://www.exportfinland.fi/food-from-finland>>, haettu 22.2.2016.
- Foroudi, P. – Gupta, S. – Kitchen, P. Foroudi, M. – Nguyen B. (2016) A framework of place branding, place image, and place reputation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 19(2), 241–264.
- Gilmore, F. (2002) A country – Can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, Vol. 9(4/5), 281–293.
- Gudjonsson, H. (2005) Nation branding. *Place Branding*, Vol. 1(3), 283–298.
- Hakala, U. – Lemmetyinen, A. – Kantola, S.P. (2013) Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31(5), 538–556.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2008) *Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2007) *Tutki ja kirjoita*. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2007) *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Hurn, B. J. (2016) The role of cultural diplomacy in nation branding. *Industrial and Commercial Training*, Vol. 48(2), 80–85.
- Hytönen, K. (2012) *Suomen maabrändäyksen taustasyyt ja toimintamallien kehittäminen*. Acta Universitatis Lapponiensis, 0788 – 7604; 243. Lapin yliopistokustannus, Rovaniemi.

- Juntunen, M. – Saraniemi, S. – Halttu, M. – Tähtinen, J. (2010) Corporate brand building in different stages of small business growth. *Journal of Brand Management*, Vol.18(2), 115–133.
- Kallio, T. (2005) *Kuinka tutkia liiketoiminnan etiikkaa? Metodologinen tarkastelu*. Hallinnon tutkimus, Vol. 24(2), 125–139.
- Kapferer, J.N. (2016) *How luxury brands grow yet remain desirable*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25(2), 120–133.
- Kapferer, J. N. (2002) *Inventing the brand – Can top brands survive the new market realities?* *Journal of Brand Management*, Vol. 9(6), 481–484.
- Keller, K.L. (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15(2/3), 139–155.
- Keller, K.L. (2003) Brand synthesis: The Multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29(4), 595–600.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57(1), 1–22.
- Keller, K.L. – Lehmann, D. R. (2006) Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, Vol. 25(6), 740–759.
- Kiviniemi, K. (2010) Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin I-II, toim. Juhani Aaltola – Raine Valli (2010) WS Bookwell Oy, Juva.
- Kortesuo, K. (2011) *Tee itsestäsi brändi – Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa*. Bookwell Oy, Porvoo.
- Korhonen, J. (2016) Valtioneuvoston kanslia < <http://vnk.fi/julkaisu?pubid=8901> > haettu 7.10.2016.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.

- Kotler, P. – Gertner, P. (2004) Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. Teoksessa: *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, Toim. Morgan, N. – Pritchard, A.
- Kunkei, T. – Doyle, J.P. – Funk, D.C. – Du, J. – McDonald, H. (2016) Management and Change of Brand Associations and Their Influences on Team Loyalty Over Time. *Journal of Sport Management*. Vol. 29(6), 672–687.
- Laakso, H. (2004) *Brändit kilpailuetuna*. Talentum, Helsinki.
- Lindroos, S. - Nyman, G. - Lindroos, K. (2005) *Kirkas Brändi*. WSOY, Helsinki.
- Loo, T. – Davies, G. (2006) Branding China: The ultimate challenge in reputation management. *CorporateReputation Rewiev*. Vol 9(3), 198–210.
- Mannermaa, K. (1993) *Moniulotteinen markkinointi*. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Moilanen, T. – Rainisto, S. (2009) *How to brand nations, cities, and destinations: A planning book for place branding*. Palgrave Macmillian, Houndmills.
- Moilanen, T. – Rainisto, S. (2008) *Suomen maabrändin rakentaminen*. Finland Promotion Board, Helsinki.
- Moisescu, O.I. (2009) *Country Branding: Conceptualization and Review. The Proceedings of the international Conference "Marketing –from Information to Decision*, 2nd edition, 30.-31.10., 247–256. Babes Bolai University, Cluj-Napoca, Romania.
- Morgan, N. – Pritchard, A. (2004) Meeting the destination branding challenge. Teoksessa: *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, toim. Morgan, N. – Pritchard, A., 59–77. Bytterworth-Heinemann, Oxford.
- Mäkinen, M. – Kahri, A. – Kahri, T. (2010) *Brändi kulmahuoneeseen!* WSOYpro, Helsinki.
- Nagy, S. H.-B. – Leavy, P. (2011) *The Practice of qualitative research*. SAGE Publicatuions, Thousand Oaks.

- Rinaldi, C. – Cavicchi, A. (2016) Cooperative behaviour and place branding: A longitude case study in Italy. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 19(2), 156–172.
- Shoaib, T. – Keivani, R. (2015) Branding the new city: Exploring place branding in Saudi Arabia. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 8(3), 254–265.
- Silvanto, S. – Ryan, J. – McNulty, Y. (2015) An empirical study of nation branding for attracting internationally mobile skilled professionals. *Career Development International*, Vol. 20(3), 238–258.
- Syrjäläinen, E. – Eronen, A. – Värri, V. – M. (2007) *Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin*. Yliopistopaino Oy, Tampere.
- Taipale, J. (2007) *Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma*. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.
- TeamFinland <<http://team.finland.fi/etusivu>> haettu 25.9.2016.
- Tulli <<http://www.etl.fi/etl-tilastopalvelu.html>> haettu 26.11.2016.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Töttö, P. (2002) *Pirullisen positivismin paluu. Laadullisen ja määrällisen tarkastelua*. Vastapaino, Tampere.
- Uusitalo, H. (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY, Juva.
- Uusitalo, P. (2014) *Brändi ja business*. Joon ou, Tallinna.
- Valtioneuvoston kanslia <<http://valtioneuvosto.fi/sipilan-hallitus/hallitusohjelma>> haettu 29.9.2016.
- Varto, J. (1992) *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Tammer – Paino Oy, Tampere.
- Vilka, H. (2005) *Tutki ja kehitä*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Von Herten, P. (2006) *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Yousaf, S. – Huaibin, L. (2014) Branding Pakistan as a "Sufi" country: The role of religion in developing nation's brand. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 7(1), 90–104.

Zaharian, N. – Biscaia, R. – Gray, D. – Stotlar, D. (2016) No More "Good" Intentions: Purchase behaviour in Sponsorship. *Journal of Sport Management*. Vol. 30(2), 162–175.

LIITE 1. TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

1. Mikä on yleinen tilanne yrityksessänne tällä hetkellä?
2. Miten suuri merkitys alkoholijuomien viennillä on yrityksellenne tällä hetkellä ja miten näette sen roolin tulevaisuudessa?
3. Mitkä ovat olleet keskeisimmät toimenpiteet, joiden avulla yrityksenne on onnistunut kasvattamaan markkinaosuuttaan alkoholijuomien globaaleilla markkinoilla?
4. Miten arvioitte vientiohjelman (Food from Finland) onnistuneen parantamaan yrityksenne vientimahdollisuuksia (jos yrityksenne on mukana vientiohjelmassa)?
5. Minkälaisia mahdollisuuksia näette vientiohjelmalla (Food from Finland) omalle yrityksellenne?
6. Mitkä toimenpiteet olisivat yrityksenne kannalta tärkeimpiä toimenpiteitä vientiohjelmassa (Food from Finland) tukemaan yritystänne maailmalla alkoholijuomamarkkinoiden valloituksessa? Miksi?
7. Minkälaisia negatiivisia tekijöitä, joiden vuoksi kaikkea potentiaalia ei voida saavuttaa, näette vientiohjelmassa (Food from Finland) omalle yrityksellenne?
8. Mitkä olisivat tärkeimmät tekijät, joiden avulla vientiohjelma (Food from Finland) voisi olla osana yrityksenne alkoholijuomien kasvavaa vientitarinaa? Miksi?

