

Kirja-arvio

Martti Korpijaako ja Heikki Nuutinen (2020)

Merkkejä maineesta:

Tarinoita suomalaisista brändeistä

HN Design & Smart Communications. 310 s.

Visa Heinonen

Meneillään oleva eri puolilla maapalloa riehuvan koronaviruksen aikaansaama poikkeusaika on herättänyt kauhua myös alun perin viruksen aiheuttamissa kulkutautiin välinpitämättömästi suhtautuneissa ihmisissä sairauden vaatimien kuolonuhrien lukumäärän kasvaessa. Kansakunnat ovat sulkeneet rajojaan ja määränneet ihmisiä pysymään kodeissaan. Jopa ulkonaliikkumiskieltoja on asetettu voimaan, ja määräyksien rikkojia on uhattu rangaistuksille aina vankilatuomioihin asti. Koko 2000-luvun edennyt globalisaatiokehitys eli ulkomaankaupan ja pääoman liikkeiden vapauttaminen sekä ihmisten entistä vapaampi liikkuminen on äkkiä kyseenalaistettu. Yhteiskunnat ovat sulkeutuneet, ja taloudellinen toimeliaisuus verkossa tapahtuvaa liikennettä lukuun ottamatta on vähentynyt rajusti. Samaan aikaan huoli paikallisesta taloudesta, palveluista, kivijalkakaupoista ja työpaikkojen säilymisestä on voimakkaasti lisääntynyt. On herätty siihen tosiasiaan, että yhä pitemmiksi venyneet tuotantoketjut ovat katkenneet ja kansakuntien huoltovarmuus vaarantunut. Nähtäväksi jää, onko kysymys tilapäisestä "häiriöstä" vai käynnistyykö tästä koko maailmantalouden mullistuminen?

Suomen kaltainen pieni perinteisesti ulkomaankaupasta ja erityisesti viennistä mutta myös hyvin toimivista kotimarkkinoista riippuvainen avoin talous on hyötynyt paljon globalisaatiosta. Kansainvälisille kulutustavaroiden ja -palveluiden markkinoille suomalaiset yritykset eivät ole joitain poikkeuksia lukuun ottamatta kuitenkaan onnistuneet kehittämään ruotsalaisten brändien kuten Ikean, Hennes & Mauritzin, Ericssonin ja Electroluxin kaltaisia menestystarinoita. Nokian taannoisen huippumenestyksen myötä jotkut totesivat, että suomalaiset ovat hyviä insinöörejä mutta ruotsalaiset markkinoinnin taitajia sekä todellisia kauppamiehiä ja -naisia. Maassamme on kuitenkin useita suuren yleisön suosion saavuttaneita kansallisia brändejä, joista jotkin ovat yltäneet myös kansainväliseen menestykseen kuten hissikonserni Kone Oyj tai pelialan Supercell. Martti Korpijaakon ja Heikki Nuutisen mainio tietokirja *Merkkejä maineesta* luo katsauksen valikoituihin suomalaisiin palvelu-, tuote- ja yritysbrändeihin. Teos perustuu yritysten johdon, suunnittelijoiden ja muiden lähes 200 henkilön haastatteluihin sekä pääasiassa markkinoinnin alan kirjallisuuteen. Haastattelut on toteutettu lähinnä vuoden 2019 aikana. Silloin edessä olevasta koronakurimuksesta oltiin vielä autuaan

tietämättömiä. Vuoden 2020 loppukeväällä ja siitä lähtien haastattelut olisivat saaneet varmaankin hyvin erilaisen sisällön.

Tietokirja puolustaa hyvin paikkaansa suomalaisen brändikirjallisuuden melko suppeassa joukossa ja palvelee markkinoinnin, muotoilun, viestinnän ja myös muiden yhteiskuntatieteiden opiskelijoiden sekä tutkijoiden tiedontarpeita, kuten professori Henrikki Tikkanen teoksen esipuheessa toteaa. Sujuvasti ja alan terminologiaa käyttäen kirjoitettu kirja soveltuukin sangen hyvin oppikirjaksi kaikkialle, missä markkinointia opetetaan ja brändeistä puhutaan. Teokseen on koottu hyödyllistä yksityiskohtaista tietoa käsitellyistä yrityksistä sekä järjestöistä. Mukana tarkasteluissa on tunnettujen yritysten lisäksi yhtäältä suosittu suomalainen viinabrändi Koskenkorva, virvoitusjuoma Hartwallin Jaffa sekä elintarvikebrändi Turun Sinappi ja toisaalta julkisia palveluja tuottavat Poliisi ja Helsingin seudun liikenne. Ennakkoluulottomia valintoja esiteltäviksi brändeiksi ovat myös ammattijärjestöt Paperiliitto ja JHL sekä Finlandia-talo ja A-katsastus. Teoksen tietolaatikat ja runsas sekä näyttävästi toteutettu kuvitus palvelevat lukijan tiedonjanoa ja elävöittävät tekstiä.

Teos jakaantuu johdannon ja suomalaisen brändäyksen aikajanan jälkeen viiteen osaan: 1 "Yhteiskunnallisen kehityksen muovaamia innovaatioita ja ihmisen kokoisia tarinoita", 2 "Palvelujen virtaviivaistamista, erottuvaa muotoilua ja kasvavaa vastuullisuutta", 3 "Arvoja ja ihmisiä vaikuttamassa suomalaisen yhteiskunnan kehitykseen", 4 "Palveluiden ja teknologian evoluutiota kansallisessa historiassa" ja 5 "Kansallista kulttuuria, kokonaisvaltaista designia ja parempaa palvelua". Tietolaatikoissa jokaisesta käsiteltävästä brändistä mainitaan perustietoja kuten esimerkiksi perustamisvuosi, liikevaihto, henkilökunta tai järjestöistä jäsenmäärä, markkina-arvo, omistusrakenne ja brändin "peruspilarit" sekä keskeiset tapahtumat brändin historiassa. Esitellyn 24 brändin joukossa on melko uusia tulokkaita kuten vuonna 2003 perustettu vaatetusmuotoilualan yritys Globe Hope ja 2014 perustettu graafisen alan yritys Grano Oy sekä perinteikkäitä toimijoita kuten 1909 Helsingin sähkölaitoksena aloittanut Helen Oy ja 1940 perustettu 2000-luvulla kansainvälistynyt K-ryhmä. Vahvaan kansallisen perinteeseen nojaa esimerkiksi vuonna 1937 perustettu Kalevala Koru Oy, kun taas hyvin modernia teknologian kehitykseen nojaavaa innovatiivisuutta edustaa alun perin 1968 perustettu Tieto Oyj. Valtionemmistöisiä ja valtion omistamia yrityksiä teoksessa ovat 1998 perustettu kasvavan energia-alan Fortum ja 1932 kieltolain purkautuessa perustettu alkoholimonopoli Alko Oy. Kiinnostava tarina on myös alun perin 1988 perustettu ja Pohjoismaiden suurimmaksi lemmikkitarvikkeiden myyjäksi kasvanut Musti Group. Hyvinvointiyhteiskunnan yksi keskeinen peruspilari on terveydenhoito, ja alan brändejä edustaa teoksessa vuonna 2001 perustettu Terveystalo. Tarkasteltavat brändit edustavat siis mitä moninaisempia toimialoja. Joku voi kysyä, ovatko nämä moninaiset toimijat millään tavalla yhteismitallisia?

Lukijaa kiinnostaisi se, millä kriteereillä tarkasteltavat brändit on valittu. Vaikka kyseessä ei olekaan tieteellinen tutkimusjulkaisu, erilaisten valintojen perusteleva lisää luottamusta tekstiin. Joidenkin erilaisissa brändien

tunnettuus- ja arvostuskatsauksissa kärkisijoilla vuodesta toiseen loistaneiden suomalaisten brändien kuten Fazerin Sinisen suklaan ja Fazer yrityksenä, muotoilualan Fiskarsin, Iittalan ja Hackmanin, Valion ja sen alabrändien sekä Joutsenmerkin puuttuminen tuntuu erikoiselta. Myöskään edellä mainittuja Konetta ja Supercelliä teoksessa ei tarkastella. Ehkä kirjoittajat ovat ajatelleet, että kyseiset brändit ovat jo saaneet riittävästi huomiota osakseen. Se ei kuitenkaan ole hyvä perustelu niiden jättämiseen tarkastelun ulkopuolelle. Kaikille tietokirjoittajille ja myös tutkijoille tuttu haaste on se, että yhdessä teoksessa ei yleensä koskaan pystytä käsittelemään tarkasteltavan ilmiön kaikkia puolia. Valintoja ja rajauksia on tehtävä. Valintojen perusteleminen katsotaan ainakin tieteellisessä tutkimuksessa erityisen tärkeäksi.

Mitä tietokirjan lukija oppii? Teos sisältää runsaasti yksityiskohtaista tietoa käsiteltävistä brändeistä sekä haastateltujen henkilöiden näkemyksiä edustamastaan brändistä. Lievästä luettelomaisuudesta huolimatta huolitellusti kirjoitettua tekstiä on säilytetty jonkin verran hienovaraisella huumorilla, mikä on lukijan kannalta ilahduttavaa. Myös teoksen kuvitus on todella laadukasta. Lopullista reseptiä menestysbrändin luomiseen ei paljasteta, eikä se ole ollut tavoitteenakaan. Kriittisiä näkökulmia tarkasteltaviin brändeihin kirjoittajat eivät juuri esitä. Teoksen lopussa mainitut brändit ovat tukeneet sen syntymistä. Laadukkaan tietokirjan lukijalle ei kuitenkaan jää sellaistaakaan käsitystä, että kyseessä olisi lähinnä tarkasteltujen yritysten, järjestöjen ja brändien maineen kiillottaminen. Brändejä tarkastellaan suhteessa kontekstiinsa: suomalaisen yhteiskunnan ja erityisesti talouselämän kehitykseen. Teos sisältää myös kiinnostavaa yritys- ja järjestöhistoriaa. Mainonta, markkinointi ja muotoilu ovat olennainen osa suomalaista talouden kulttuuria, josta voimme olla ylpeitä. Esiteltyjen brändien joukossa on useita globaalien markkinoiden toimijoita, joiden menestyksen varassa maamme hyvinvointi osaltaan lepää. Teos herättäneen lukijoiden kiinnostuksen perehtymään lisää brändeihin, mikä lienee ollut yksi kirjoittajien keskeisistä tavoitteista. Lisää tutkimusta tarvitaan, ja esimerkiksi kuluttajien näkemyksiä brändeistä tulisi varmasti tutkia entistä enemmän.

Kirjoittajatiedot

Visa Heinonen (VTT) on kuluttajaekonomian professori Helsingin yliopiston Kuluttajatutkimuskeskuksessa. Sähköposti: visa.heinonen@helsinki.fi.