



SUOMI
FINLAND

Maakuvatyö ja maakuvatyön viestit

OKM 11/25

Yksikönpäällikkö Mika Kukkonen

1. Maakuvasta

Mikä on maakuva?

- Maakuva muodostuu **mielikuvista**, jotka perustuvat tietoon, kokemuksiin ja uskomuksiin tietystä maasta. Maakuvan pohjana ovat vuosikymmenten aikaiset tapahtumat, mutta kukin muodostaa mielikuvansa omassa henkilökohtaisessa viitekehyksessään.
- Yksilön mielikuvat maista muodostuvat **nuoruudessa** ja muuttuvat sen jälkeen hyvin vähän – ellei maahan synny suoraa kontaktia myöhemmin.
- Maakuva ei ole sama asia kuin maine tai jollain hetkellä Suomesta uutisoitavat asiat. **Mielikuvat maista muuttuvat hyvin hitaasti**; siinä missä maine muuttuu nopeasti ja katoaa, maakuva säilyy.
- Joskus puhutaan myös maabrändistä – erityisesti silloin, kun halutaan korostaa maakuvan suunnitelmallista ja markkinoinnillista puolta.

Miksi maakuvalla on väliä?

- Maailmalla tehdään päivittäin Suomeen vaikuttavia päätöksiä. Nämä päätökset voivat olla poliittisia, taloudellisia tai esimerkiksi yksittäisen kuluttajan valinta kahden eri tuotteen tai lomakohteen välillä. Erilaisia päätöksiä tehdään faktojen lisäksi usein **mielikuvien perusteella**.
- Tuoreen Bloom Consultingin tutkimuksen mukaan **mielikuvien vaikutus** matkailunedistämisen tuottoihin, houkuteltuihin investointeihin ja osajahoukuttelun tulokseen on **lähes neljännes**.
- Muuttuvassa turvallisuusympäristössä maakuvan merkitys korostuu.
- Mitä paremmin Suomi ja Suomen vahvuudet tunnetaan, sitä paremmin Suomi ja suomalaiset pärjäävät niin poliittisten kuin kaupallisten etujen näkökulmasta.
- Joku kertoo Suomen tarinan joka tapauksessa; on parempi, että kertoja olemme me itse. Suomessa maakuvatyötä tehdään verkostomaisesti Finland Promotion Boardin johdolla.

Tietoon perustuvaa maakuvatyötä

- Maakuvatyön **viestit, painopisteet, äänensävy ja strategiat perustuvat tietoon ja tutkimukseen**
 1. Suomen tosiasiallisista vahvuuksista ja heikkouksista,
 2. maita koskevien mielikuvien muodostumisesta,
 3. toimivasta maakuvaviestinnästä sekä
 4. yleisöistä ja markkinoista.
- Maakuvayksikkö tilaa ja hankkii tutkimustietoa sekä tuottaa siitä jatkojalostettuja tuotteita maakuvatyön tekijöille ja suurelle yleisölle.
- Uusi maakuvatyön strategia ensi vuonna

4. Suomi-kuva pähkinäkuoressa

Suomen tunnettuus on kasvanut 2020-luvulla, ja Suomeen suhtaudutaan selkeästi myönteisemmin kuin maihin keskimäärin. Mielikuvat ovat kuitenkin polarisoitumassa BRICS-maiden ja läntisten demokratioiden jakolinjaa pitkin.

Suomi-kuva aiempaa korkeammalla tasolla

Suomi sijoittuu globaalissa Anholt Nation Brands Index -maakuvavertailussa 50 maan joukossa sijalle 16.

Suomen pistemäärä tutkimuksessa on pysynyt hyvin tasaisena viimeisen kolmen vuoden ajan.

Globaalien muutosten aikana vakaana pysynyt tulos on merkittävä.

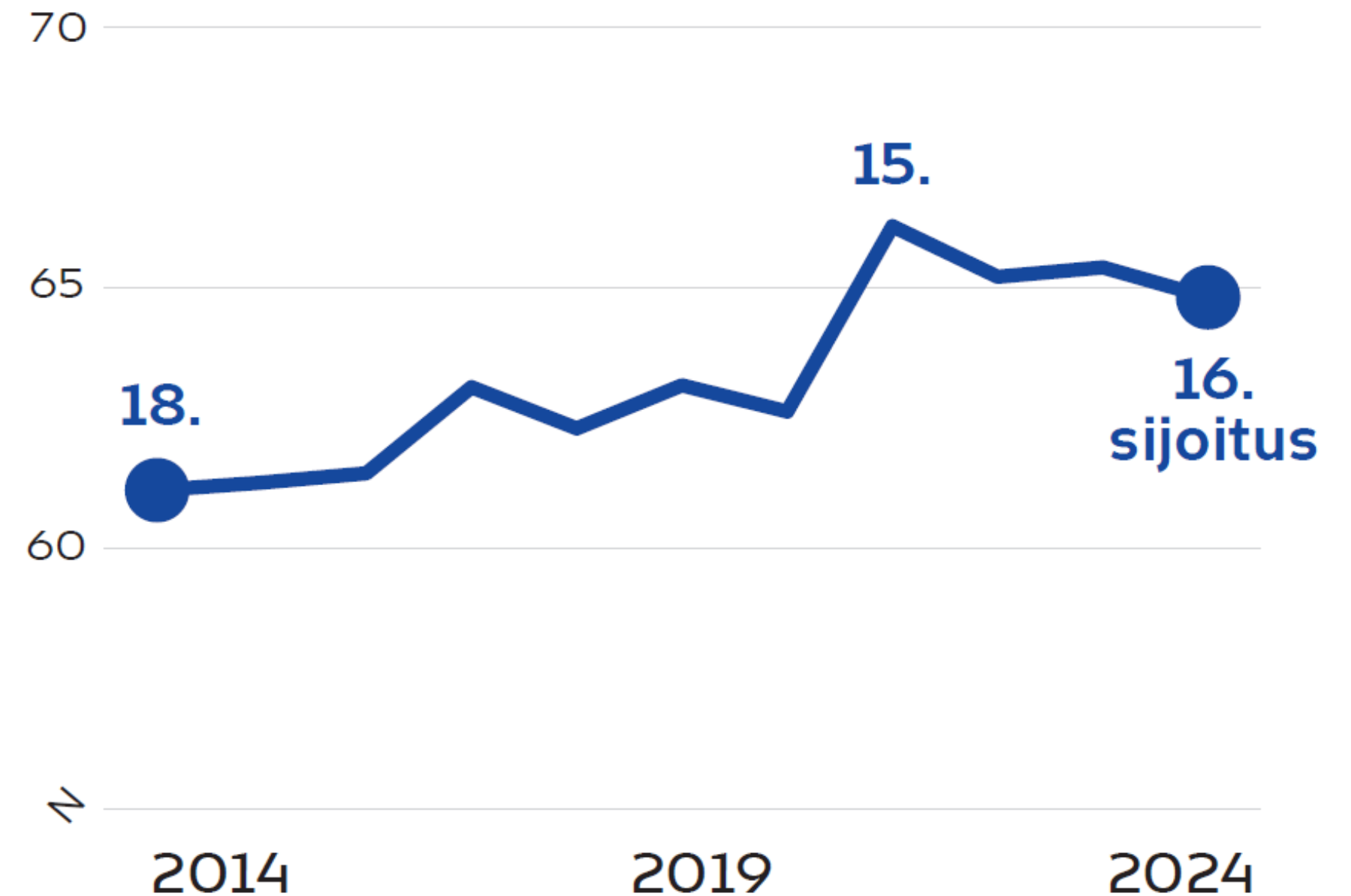
Myös: 193 maan Brand Finance Nation Brands Indexissä FI sijoittuu maineessa sijalle 11

Lähde: Anholt Nation Brands Index

Suomi-kuvan kehitys 2014–2024

Suomen sijoitus Anholt Nation Brands Index -tutkimuksessa

Pisteet



Yhdenvertaisuus ja ympäristönsuojelu ydinvahvuuksina

Luonto ja hyvä hallinto Suomi-kuvan ytimessä

Suomi sijoittuu yhdenvertaisuuden ja ympäristön-suojelun mittareilla viidenneksi 50 maan joukossa.

Hallinnon mittareilla (mm. hallinnon pätevyys ja rehellisyys, kansalaisten oikeudet ja oikeudenmukainen kohtelu) Suomi on sijoittunut systemaattisesti kymmenen kärkeen.

Suomen nähdään myös tekevän paljon hyvää muulle maailmalle!

Taantumista vienti- ja matkustusmielikuvissa

Viennin osa-alueella, jonka kolme mittaria ovat tiede ja teknologia, tuotteet sekä luovuus, Suomea koskevat mielikuvat ovat laskeneet vuoden 2019 tason alapuolelle.

Muut tutkimuksen mittarit, joilla Suomi on sekä menettänyt pisteitä että pudonnut sijoituksessa, liittyvät mielikuviin Suomessa elämisestä ja tänne matkustamisesta.

Nato-jäsenyys ja turvallisuuspolitiikka nostivat Suomea esille kansainvälisesti

Turvallisuuspolitiikka hallitsee uutisointia

Turvallisuuspoliittisten uutisten määrä väheni noin kolmanneksella edellisvuodesta, mutta turvallisuuspolitiikka oli edelleen uutisoiduin aihe.

Suomen yhteydessä kirjoitettiin muun muassa Nato-jäsenyydestä, Ukraina-tuesta, kokonais-turvallisuudesta ja varautumisesta, itärajasta, puolustuskyvystä, asevelvollisuudesta sekä hybridiuhkien torjumisesta.

Kaapelirikot ja varautumisopas mediassa isosti

Loppuvuoden tärkeimmät aiheet olivat Itämeren vaurioituneet merikaapelit sekä Ruotsin ja Suomen julkaisemat varautumisohjeet.

Suomen toimia Estlink 2 -sähkönsiirtoyhteyden vaurioitumisen yhteydessä seurattiin tiiviisti.

Suomi näyttäytyi vahvana kokonaisturvallisuuden ja kriisivarautumisen osaajana. Varautumisohjeista julkaistiin kuitenkin runsaasti uutisia, joiden painopiste oli turvallisuustilanteen kärjistymisessä.

Suomi näyttäytyi vuoden 2024 mediaosumissa ratkaisukeskeisenä maana, jolla on tarjottavaa myös muille. Muun muassa sosiaalisiin innovaatioihin, kestävyyteen ja teknologiaan liittyvät teemat nousivat esille mediassa ympäri maailmaa. Mediassa Suomi profiloitui kiertotalouden edelläkävijänä, mielikuvissa esimerkillisenä ympäristönsuojelijana.

Suomi ei yllä innovaatiomielikuvien kärkeen, mutta Suomella on selkeitä vahvuuksia

Innovaatiomielikuvissa kohtalaiset sijoitukset

Suomi sijoittuu globaalien maakuvatutkimusten luovuutta ja innovaatiota koskevilla mittareilla suhteellisen hyvin, joskaan ei tutkimusten kärkeen.

Suomi on Anholt Nation Brands Indexin luovuusmittarilla Suomi sijalla 18, laskua.

Brand Finance Global Soft Power Indexin teknologiaa ja innovaatioita käsittelevällä mittarilla Suomi on puolestaan sijalla 19.

Suomalaiset brändit näkyvät vain rajallisesti

Kuluttajatuotteiden ja yritysten vähäinen tunnettuus on yksi Suomi-kuvan keskeisiä heikkouksia.

Vuonna 2024 suomalaiset yritykset ja tuotteet näkyivät globaalisti erityisesti kestävyys, teknologian ja innovaatioiden kehityksessä.

Myös Suomen digitaalisia ratkaisuja, teknologiaosaamista sekä Suomessa tehtyä tutkimusta nostettiin esille maailmalla.

Sosiaaliset innovaatiot, kestävyys ja teknologia asemoivat Suomen ratkaisujen tarjoajaksi

Koulutus

Suurinta näkyvyyttä tuottaa koulutus, johon liittyvää oppia Suomesta on tultu hakemaan jo yli kahden vuosikymmenen ajan.

Vuonna 2024 kiinnostusta herättivät esimerkiksi inklusio, maksuton kouluruoka, digitaalisuus, ratkaisut koulukiusaamiseen, oppilaiden hyvinvointi sekä mediakasvatus.

Hallinto ja yhteiskunta

Kiinnostusta herättivät erityisesti Suomen vähäinen korruptio, vapaus, verojärjestelmä, naisten yhteiskunnallinen osallistuminen sekä eläkejärjestelmä.

Kokonaisturvallisuusmalli ja hybrdivaikuttamiselta suojautuminen ovat uudempia aiheita, samoin ratkaisut asunnottomuuteen.

Kestävyys

Uutisointi keskittyy usein innovaationäkökulmaan, ja Suomi esitetään ratkaisuja tarjoavana edelläkävijänä. Yleisimpiä aiheita ovat kierrätys, kiertotalous, ilmastoratkaisut, puhdas energia, kestävä biotalous, jätteenkäsittely, kestävä rakentaminen sekä kestävä matkailu.

Onnellisuus avaa kv-medialle uuden lähestymistavan Suomeen

Suomalaisen onnellisuuden selittäminen tuotti jälleen viime vuonna runsaasti mediaosumia.

Onnellisuuden taustalta löydettiin usein suomalainen yhteiskuntamalli. Onnellisuuden tekijöiksi nimettiin esim. luottamus, yhdenvertaiset mahdollisuudet, vähäinen korruptio, vanhempainvapaat, koulutus, työn ja vapaa-ajan tasapaino sekä tasa-arvo.

Myös luontosuhde ja saunakulttuuri liitettiin suomalaisten onnellisuuteen.

Ks. Finland Toolbox: 10 Reasons Behind Finland's Happiness

Suomi on maailman onnellisin

ONNELLISSUUS

Suomi sijoittui viime vuonna Maailman onnellisuusraportin ensimmäiselle sijalle jo seitsemättä kertaa peräkkäin. Kärkisijoitus ja pitkäkestoinen menestys tuovat Suomelle mediahuomiota ympäri maailmaa, ja suomalaisen onnellisuuden syitä etsivät artikkelit esittävät Suomen hyvin myönteisessä valossa. Toistuva uutisointi jättää jäljen myös Suomi-kuvaan.

Maailman onnellisuusraportti on kyselytutkimus, jossa vastaajia pyydetään arvioimaan asteikolla 1–10, kuinka lähellä ideaalia heidän oma elämänsä on. Suomi on sijoittunut tämän kansalaisten raportoimaa elämäntyytyväisyyttä mittaavan tutkimuksen onnellisimpien joukkoon koko tutkimuksen historian ajan ja ensimmäiselle sijalle vuodesta 2019.

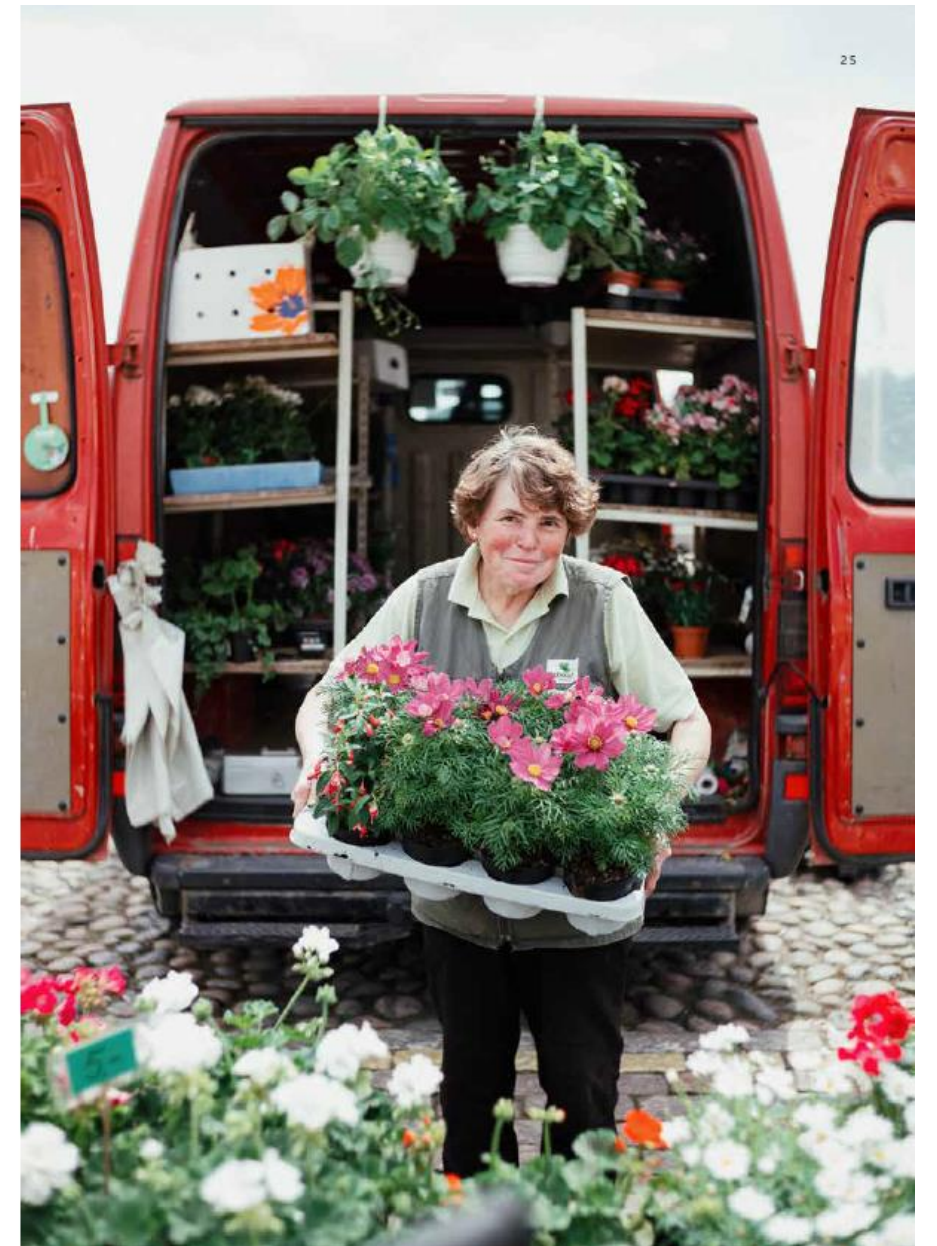
Maailman onnellisuusraportti tunnetaan ja siitä uutisoidaan laajasti; onnellisuus on vahva viesti, ja maailman onnellisimman maan titteli herättää kiinnostusta kaikkialla. Vaikka piste-erot kärjessä eivät ole onnellisuuden näkökulmasta merkityksellisiä, ensimmäinen sija on näkyvyyden ja maakuvan kannalta ratkaiseva.

Onnellisuuden syitä löydetään yhteiskunnasta. Suomalaisen onnellisuuden selittäminen tuotti jälleen viime vuonna runsaasti mediaosumia ja laajojakin reportaaseja, joissa Suomea käsiteltiin hyvin myönteisessä valossa. Suomalaisen onnellisuuden todettiin olevan hyvää ja tasapainoista arkea enemmän kuin riehakkuutta tai ylitytseä.

Onnellisuuden taustalta löydettiin usein suomalainen yhteiskuntamalli. Onnellisuuden tekijöiksi nimettiin esimerkiksi luottamus yhteiskuntaan, yhdenvertaiset mahdollisuudet, vähäinen korruptio, eläkejärjestelmä, vanhempainvapaat, koulutus, työn ja vapaa-ajan tasapaino sekä tasa-arvo. Edellisvuosien tapaan myös puhdas luonto ja saunakulttuuri liitettiin Suomen onnellisuuteen.

Myös oman maan sijoituksen lasku sai katseet kääntymään Suomen suuntaan oppien ja ratkaisun toivossa. Esimerkiksi Saksa putosi viime vuonna onnellisuusvertailussa ensimmäistä kertaa 20 parhaan maan joukosta sijalle 24, mikä sai saksalaismediat tekemään useita raportointimatkoja Suomeen onnellisuusreseptin selvittämiseksi.

Toistuva uutisointi muuttaa mielikuvia Suomen asema Maailman onnellisuusraportin kärkimaana mainitaan Suomea käsittelevissä artikkeleissa matkailu- ja kulttuurilähtöistä vakavampiin ajankohtaisaiheisiin. Suomen ulkomaanedustustoista lähes 60 raportoi onnellisuuden näkyneen Suomessa koskevassa uutisoinnissa vuoden 2024 aikana. Suomen toistuva esiintyminen



Maakuvatyön työkaluja



19.11.2025

FINLAND
TOOLBOX



Everything You need to spread the word about Finland →

Find materials for sharing ▾ Background resources ▾



Exhibition: Finnish Teachers →

To get to know the Finnish teacher, explore the exhibition Finnish Teachers – Superheroes of the happiest country in the world.



Your Basic Finland Facts →

Here are some basic facts and figures about Finland for you to get started with.



FINLAND WORKS, NOW LET IT WORK FOR YOU →

Here you will find ready-made marketing materials and the most relevant Finland facts for your company.

BROWSE MATERIALS

MORE FILTERS

🔍 Search materials with keywords

🖼️ All categories ▾

📄 All formats ▾

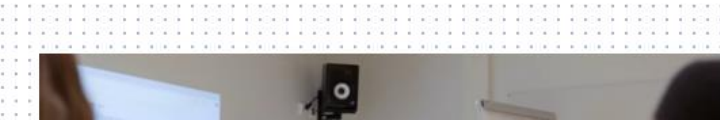
🏷️ All tags ▾

🌐 All languages ▾

SEARCH

Showing 12 of 464 results

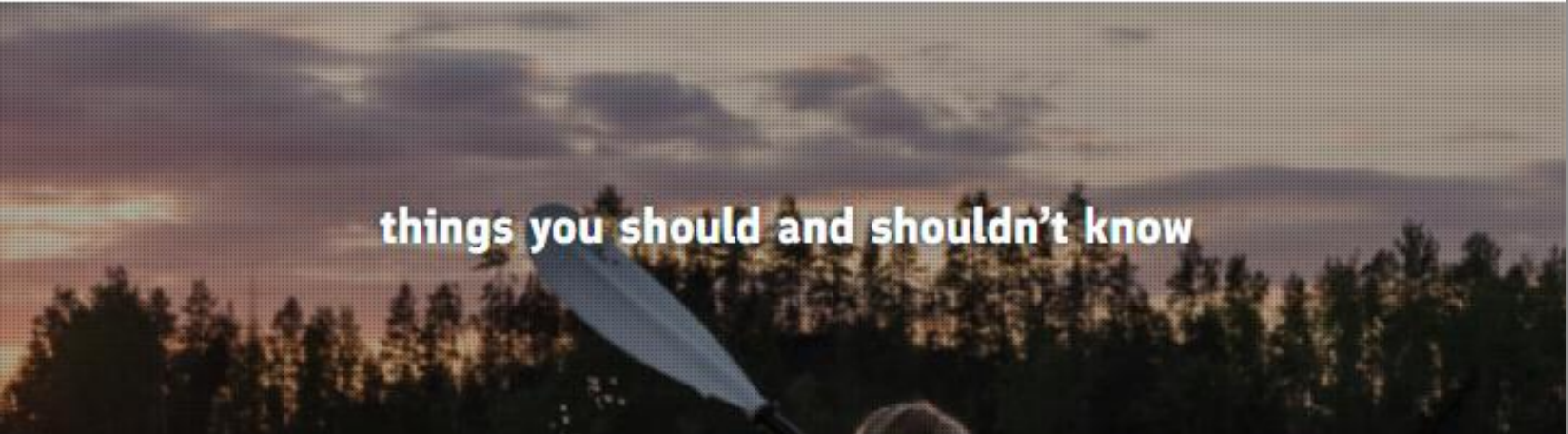
VIEW 📄 📑



New!

EDUCA – Education for the Future Flagship

EDUCATION AND KNOW-HOW



The whimsical humanity of Finnish Moomin author and artist Tove Jansson

The creator of the Moomins was much more than just a cartoonist. Her body of work could fill several lifetimes. She lived a long life shaped by love, freedom, sea and adventure – all of which can be read and felt in her works.

Tagged in Art, Culture, Literature, Moomin, Nature, People, Tove Jansson

Discover the wild herbs growing across Finland

Finland's forests are full of flavour. Meet the wild herbs hiding in plain sight.

Tagged in Cuisine, Environment, Food, Nature, Society, Sustainability



LIFE & SOCIETY HISTORY

Then and now in photos: Helsinki 50 years after the Cold War summit

As Finland hosts an anniversary event marking 50 years since the historic OSCE summit and the signing of the Helsinki Final Act, we return to the city streets where history happened. Paired images show iconic Helsinki locations in 1975 and 2025, offering a glimpse of how much has changed.

Tagged in Architecture, Environment, Helsinki, History, Politics, Slide shows



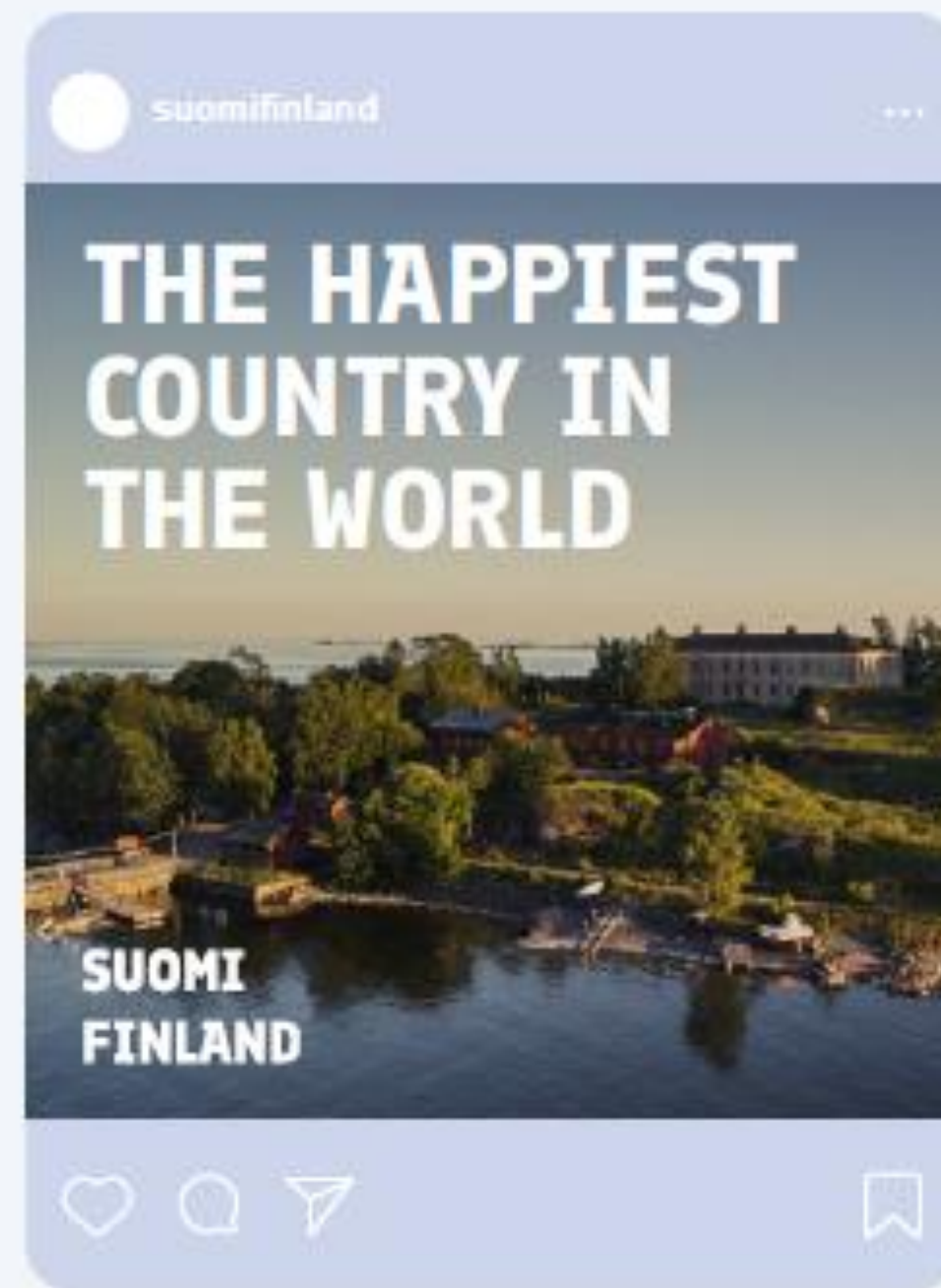
FINNISHNESS SOCIETY ENVIRONMENT



16

SUOMI
FINLAND

Suomi Finland -visuaalinen ilme





SUOMI
FINLAND

FINLAND