



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Jonna Laitila

## **”I hope you find your inner Finn”**

Verkkokurssi promotionaalisen diskurssin genrenä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2024

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Jonna Laitila		
<b>Tutkielman nimi:</b>	"I hope you find your inner Finn": Verkkokurssi promotionaalisen diskurssin genrenä		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Digitaalinen media		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Heidi Hirsto		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	60

---

**TIIVISTELMÄ:**

Suomi on ollut World Happiness Report -raportin mukaan maailman onnellisin maa jo seitsemän vuotta peräkkäin. Vuonna 2023 Visit Finland tarttui tähän suomalaisuuden erityispiirteeseen, ja julkaisi markkinointikampanjan nimeltään Masterclass of Happiness. Kampanjalla markkinoitiin Suomessa paikan päällä järjestettävää nelipäiväistä "onnellisuuden mestarikurssia". Kurssi herätti niin suuren suosion, että Visit Finland julkaisi samoja teemoja sisältävän, täysin ilmaisen ja avoimen verkkokurssin. Suomalaisen onnellisuuden salaisuuksia pystyi siis opiskella mistä päin maailmaa tahansa. Visit Finlandin tehtävä kansallisena matkailuorganisaationa on muun muassa rakentaa Suomen positiivista matkailullista maakuva ja lisätä Suomen tunnettuutta matkailun kentällä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten verkkokurssi "Masterclass of Happiness" rakentaa Suomen positiivista matkailullista maakuva. Aineisto koostuu Masterclass of Happiness -verkkokurssin kurssimateriaaleista. Kurssi koostuu neljästä teemasta, joihin sisältyy viisi osiota. Osiot sisältävät muun muassa erilaisia tekstejä, videomuotoisen verkkoluennon, tehtävän sekä sertifikaatin. Tutkimuksen tutkimusmenetelmä on genreanalyysi. Aineiston analysointi etenee Bhatian genreanalyysin mallin mukaisesti. Mallin lähtökohtana on genren kommunikatiivisen tavoitteen määrittäminen. Analyysin tarkoituksena on tunnistaa aineistosta siirtymiä ja askelia. Tämän jälkeen aineistoa tarkastellaan promotionaalisen diskurssin teorian näkökulmasta, ja siitä etsitään promotionaalisia piirteitä. Tämän jälkeen tuloksia verrataan Hoyn määritelmään avoimista verkkokursseista eli MOOCeista (Massive online open course).

Tutkimuksessa selvisi, että Masterclass of Happiness -verkkokurssi koostui yhdeksästä eri siirtymästä. Näitä olivat osion esittely, kurssiosion oppimistavoite, oppitunnin kolme pääpointtia, testimoniaali, asiantuntijaan tutustuminen, verkkoluento, oppitunnin tehtävä, seuraavaan osioon siirtyminen ja sertifikaatti. Promotionaalisuutta esiintyi jokaisessa siirtymässä. Aineistossa eniten käytetty promotionaalinen keino oli positiivisen, kuvailevan kielen käyttö. Kun analyysissä saatuja tuloksia verrattiin avoimien verkkokurssien teoriaan, huomattiin, että tutkittavasta verkkokurssista puuttui avoimelle verkkokurssille tyypillisiä elementtejä, esimerkiksi vuorovaikutteisuus.

Tutkimustuloksien myötä voidaan todeta, että verkkokurssilla halutaan sekä opettaa suomalaista onnellisuutta, että rakentaa Suomen positiivista matkailullista maakuva positiivisen ja kuvailevan kielen ja sen avulla luotujen mielikuvien avulla. Suomea positiivisesti kuvailevat sanat rakentavat Suomesta positiivista ja mielenkiintoista mielikuvaa, joka saattaa herättää kurssin suorittajan mielenkiinnon matkustaa Suomeen. Tutkimuksen avulla tuotiin uudenlaista näkökulmaa sekä genretutkimuksen, että matkailullisen maakuvan tutkimuksen kentälle.

---

**AVAINSANAT:** Matkailun edistäminen, genretutkimus, avoimet verkkokurssit, genre, mainonta, mielikuvamarkkinointi

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Tutkimusmenetelmä	10
1.4	Visit Finland kansallisena matkailuorganisaationa	11
2	Matkakohteen valintaan vaikuttaminen	12
2.1	Matkailullinen maakuva	13
2.2	Matkakohdebrändäys	15
2.3	Matkakohdemarkkinoinnin vaikutus matkailulliseen maakuvaan	17
3	Tutkimusmenetelmänä genreanalyysi	18
3.1	Genren käsite	18
3.2	Genreanalyysi	19
3.3	Interdiskursiivisuus ja hybridigenre	20
3.4	Verkkokurssin genre	21
4	Promotionaalisuus	23
4.1	Promotionaalisuuden diskurssi	23
4.2	Mainonta promotionaalisuuden muotona	24
5	Promotionaalinen verkkokurssi ja Suomi houkuttelevana matkakohteena	26
5.1	Verkkokurssin siirtymät	27
5.1.1	Osion esittely	29
5.1.2	Kurssiosion oppimistavoite	31
5.1.3	Oppitunnin kolme pääpointti	34
5.1.4	Testimoniaali	35
5.1.5	Asiantuntijaan tutustuminen	37
5.1.6	Verkkoluento	39
5.1.7	Oppitunnin tehtävä	42
5.1.8	Seuraavaan osioon siirtyminen	45

5.1.9	Sertifikaatti	47
5.2	Verkkokurssin ja promotionaalisuuden yhteenveto	48
6	Päätäntö	51
	Lähteet	55
	Aineistoluettelo	60

## **Kuvat**

<b>Kuva 1.</b> Esimerkki osion kolmesta pääpointista.	34
<b>Kuva 2.</b> Viidennen osion testimoniaali.	36
<b>Kuva 3.</b> Mikaela Creuzt videomuotoisella oppitunnilla.	40
<b>Kuva 4.</b> Verkkoluennon kuvitusvideo.	41
<b>Kuva 5.</b> Kuvitusvideo kurssilla pidetystä oppitunnista.	42
<b>Kuva 6.</b> Verkkokurssin viidennen osion tehtävä.	44
<b>Kuva 7.</b> Seuraavaan osioon siirtyminen.	46
<b>Kuva 8.</b> Neljännen teeman sertifikaatti.	47

## **Kuviot**

<b>Kuvio 1.</b> Verkkokurssin rakenne.	9
--	---

## **Taulukot**

<b>Taulukko 1.</b> Masterclass of Happiness -verkkokurssin siirtymät ja askeleet.	28
---	----

## 1 Johdanto

Suomi on ollut maailman onnellisin maa jo seitsemän vuotta peräkkäin (World Happiness Report, 2024). Visit Finland tarttui keväällä 2023 tähän suomalaiseen valttikorttiin ja lanseerasi sosiaalisen median kampanjan nimeltään *Masterclass of Happiness*. Kampanjalla markkinoitiin Suomessa paikan päällä järjestettävää nelipäiväistä ”onnellisuuden mestarikurssia”. Visit Finland kertoi lehdistötiedotteessaan (2023a) syyskuussa 2023, että paikan päällä järjestetty kurssi herätti niin suuren suosion yleisössä, että he ovat julkaisseet samoihin teemoihin perustuvan verkkokurssin. Verkkokurssi tulisi olemaan avoin ja ilmainen, joten kaikki halukkaat voisivat suorittaa kurssin mistä päin maailmaa tahansa. Verkkokurssi on nimensä mukaisesti ”onnellisuuden mestarikurssi”, joka opettaa suomalaisen onnellisuuden saloja.

Suomi hyödyntää siis matkakohdebrändissään World Happiness Report -raportin tulosta suomalaisten onnellisuudesta. Tascin (2011, s. 126) mukaan valtioiden välinen kilpailu talouden kentällä onkin johtanut siihen, että valtioiden täytyy brändätä itsensä vahvasti matkailun kentällä. Kun valtiosta tulee kilpailukykyinen, ainutlaatuinen ja vahva brändi, se tulee menestymään esimerkiksi matkailun kentällä. Silloin siitä tulee houkutteleva kohde niin matkailijoille, kuin muillekin kiinnostuneille.

Tänä päivänä matkailun markkinointiorganisaatiot investoivat huomattavia summia matkailullisen maakuvan rakentamiseen ja ylläpitämiseen (Shani & Wang, 2011, s. 130). Valtion vahva brändi matkakohteena onkin tärkeä, kun tarkoituksena on kasvattaa matkailulla saatavia tuloja (Tasci, 2011, s. 126). Matkailualan räjähdysmäinen kasvu on johtanut siihen, että nykymatkaajilla on melkein loputon lista matkakohteista, joista he voivat valita mieleisen kohteen (Shani & Wang, 2011, s. 130).

Matkailun markkinointiorganisaatiot pyrkivät siis markkinointikampanjoillaan mielenkiintoisen ja houkuttelevan matkailullisen maakuvan rakentamiseen. Matkailullisen maakuvan käsite on kompleksinen, eikä sille ole yhtä tarkkaa määritelmää, mutta Gallarzan

ja muiden (2002) perusteellisen määrittelyn mukaisesti maakuva on moniulotteinen käsite. Se muodostuu osaksi yksilöiden omassa mielessä, ja osaksi kansallisten matkailuorganisaatioiden matkailullisen maakuvatyön seurauksena.

Matkakohteet siis kilpailevat turisteista kiivaasti, ja houkuttelevat matkailijoita monin erilaisin keinoin. Erottuakseen muista maista matkakohteena, maan brändin täytyy olla vahva, ja matkailullisen maakuvan täytyy olla houkutteleva ja kiinnostava. Suomi on pieni maa kaukana pohjoisessa, ja tarvitsee vahvaa maabrändiä ja innovatiivista markkinointia näyttäytyäkseen houkuttelevana matkakohteena, ja erottuakseen matkakohteenä muista maailman maista.

## 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten osana markkinointikampanjaa tuotettu verkkokurssi ”Masterclass of Happiness” rakentaa Suomen positiivista matkailullista maakuvaa. Tavoitteeseen vastatakseni olen asettanut tutkimukselle kaksi tutkimuskysymystä:

1. Millaisista jaksoista Masterclass of Happiness -verkkokurssi rakentuu?
2. Miten positiivista maakuvaa rakentava promotionaalinen diskurssi kietoutuu verkkokurssin genreen?

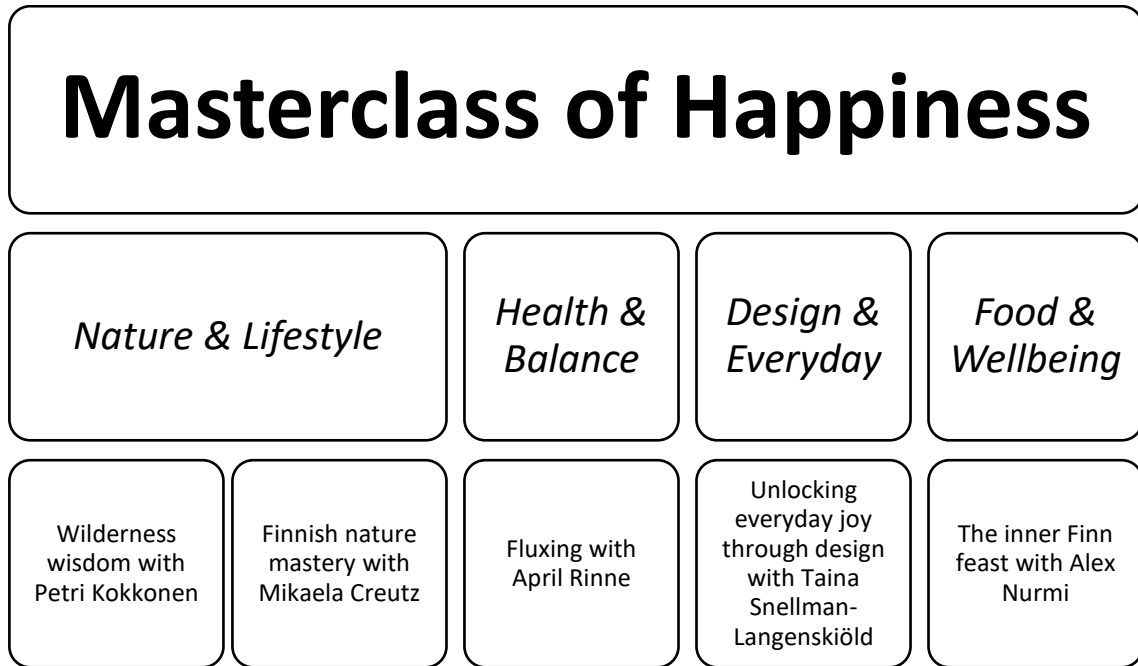
Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla selvitän, millaisista jaksoista aineistona toimiva verkkokurssi koostuu. Jaksojen analysointiin hyödynnän Bhatian (1993) jaksoanalyysia, jota käytetään genren rakenteen analysoimiseen. Bhatian (1993, s. 29–32) teoriassa genret koostuvat siirtymistä, ja siirtymät koostuvat askelista. Genren eri siirtymät toteuttavat erilaisia kommunikatiivisia tavoitteita, mutta siirtymien kommunikatiiviset tavoitteet ovat kuitenkin alisteisia genren kommunikatiiviselle tavoitteelle. Verkkokurssin tarkasteleminen genrenanalyysin näkökulmasta auttaa hahmottamaan, millaisista jaksoista Masterclass of Happiness -verkkokurssi rakentuu, ja millainen tavoite tekstillä on. Toisen tut-

kimuskysymyksen avulla selvitän, miten promotionaalisuus ilmenee verkkokurssin jaksoissa, ja miten se rakentaa positiivista matkailullista maakuva. Tarkastelen genreanalyysin avulla löydettyjä verkkokurssin siirtymiä ja askelia promotionaalisen diskurssin teorian näkökulmasta, etsin niistä promotionaalisia piirteitä ja pohdin, miten analyysissa ilmenneet promotionaaliset piirteet rakentavat positiivista matkailullista maakuva. Näihin tutkimuskysymyksiin vastaamalla selvitän, miten promotionaalinen verkkokurssi mahdollisesti rakentaa Suomen positiivista matkailullista maakuva.

Tutkimuksen lähtökohtana on oletus siitä, että Visit Finland tavoittelee markkinoinnillaan positiivista matkailullista maakuva, ja että markkinointikampanjoilla pyritään kasvattamaan Suomeen kohdistuvaa matkailua. Matkakohdemarkkinointi onkin yksi vaikuttavimmista tekijöistä, kun halutaan kasvattaa matkakohteen kävijämäärää (Pratt ja muut, 2010, s. 179). Tässä tutkimuksessa tarkasteltavan verkkokurssin tavoitteena on auttaa ihmisiä löytämään sisäinen suomalaisuutensa. Koska verkkokurssi on osa samannimistä markkinointikampanjaa, voidaan olettaa, että sen tavoite sisäisen suomalaisen löytämisen lisäksi on markkinoida Suomea kiinnostavana matkakohteenä. Kampanjaan sisältyy myös sosiaalisen median julkaisuja, mutta keskityn tässä tutkimuksessa tutkimaan kampanjaan sisältyvää verkkokurssia.

## **1.2 Aineisto**

Tutkimuksen aineistona ovat Visit Finlandin markkinointikampanjaan ja reaaliaikaisesti järjestettyyn kurssiin pohjautuvan Masterclass of Happiness -verkkokurssin materiaalit. Verkkokurssi koostuu neljästä teemasta, ja siinä on viisi osiota. Verkkokurssin rakentuminen teemoittain ja osioittain on kuvattu kuviossa 1. Kuvio on kolmitasoinen. Ylimpänä on verkkokurssin nimi eli Masterclass of Happiness. Toisessa tasossa on kurssin neljä teemaa, joita ovat Nature & Lifestyle, Health and Balance, Design & Everyday ja Food & Wellbeing. Teemaan Nature & Lifestyle kuuluu kaksi eri osiota eri otsikoilla. Alimpana kuviossa on kurssin viisi osiota, jotka ilmaisevat osion oppitunnin tarkempaa aihetta.



**Kuvio 1.** Verkkokurssin rakenne

Tutkimuksen aineisto koostuu siis kuviossa 1 esitellyistä osioista. Teemat kertovat osion laajemman kontekstin, kun taas osioiden otsikot kertovat tarkemmin sen, mitä osion opitunnilla opiskellaan. Aineiston tutkittava aines on sijoitettu nimenomaan osioihin. Osiot ovat siis ne osat, joista verkkokurssi muodostuu. Verkkokurssin osiot sisältävät tekstiä ja videoita. Jokaisessa osiossa on yksi videomuotoinen verkkoluento, jonka pituus on noin 11–16 minuuttia. Analysoitavia videoita on siis viisi, koska osioita on viisi. Jokaiseen osioon kuuluu osion teemaan sidottu moniportainen tehtävä ja vapaasti ladattavissa oleva sertifikaatti, joka kertoo kurssiosion suorittamisesta. Muuten osiot koostuvat tekstistä. Tekstien pituudet vaihtelevat muutamasta lauseesta muutamaaan kappaleeseen. Verkkokurssialustalla on käytetty myös typografisia keinoja, esimerkiksi erilaisia fonttikokoja. Osa teksteistä on erotettu taustasta sinisellä tai vihreällä värillä. Verkkokurssilla on oma verkkosivu, joka on Visit Finlandin pääverkkosivujen alaisena. Aineisto on englanninkielinen.

Keräsin aineiston 7.1.2024 ja tallensin sen kuvakaappauksin, jotta sain tallennettua myös verkkokurssin visuaalisen ilmeen ja järjestyksen. Kuvasin verkkokurssin videoista näyttötallennusvideot tallentaakseni myös videoiden visuaalisuuden ja äänimaailman. Tallensin aineiston siis talteen, jotta aineisto säilyy muuttumattomana koko tutkimuksen ajan.

### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseni on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytän genreanalyysia. Aloitan analyysin tutustumalla aineistoon kokonaisuutena. Luen aineiston osioiden tekstit, ja katson jokaiseen osioon sisältyvän videon. Näin sain muodostettua aineistosta kokonaiskuvan. Tämän jälkeen aloitan aineiston analysoimisen Bhatian (1993) kehittämän jaksoanalyysin avulla, joka perustuu kommunikatiiviseen tavoitteeseen, siirtymiin ja askeliin, jotka toteuttavat siirtymiä.

Genreanalyysin jälkeen siirryn tarkastelemaan aineiston promotionaalisuutta, ja miten verkkokurssin ja promotionaalisuuden genrekonventiot kietoutuvat yhteen muodostaen hybridigenren interdiskursiivisesti. Etsin siirtymistä siis positiivista matkailullista maakuvaavaa rakentavia promotionaalisia piirteitä ja tarkastelen, miten promotionaalisuus ilmenee siirtymissä. Bhatian (2010, s. 35) mukaan termillä interdiskursiivisuus viitataan innovatiivisiin tapoihin luoda erilaisia hybridejä genrejä omaksumalla tai hyödyntämällä muihin genreihin ja käytäntöihin liittyviä vakiintuneita konventioita tai resursseja. Interdiskursiivisuus selittää siis erilaisia diskursiivisia prosesseja ja ammatillisia käytäntöjä, jotka usein johtavat esimerkiksi genrejen sekoittumiseen tai upottamiseen.

Aineistonani toimiva verkkokurssi on rakennettu osana markkinointikampanjaa, joten taustaoletuksenani on, että verkkokurssista löytyy promotionaalisia piirteitä. Bhatian (2004, s. 63) mukaan promotionaalinen diskurssi onkin yksi dynaamisimmista genren muodoista, jonka avulla voidaan käyttää innovatiivisesti kieltä, diskursiivisia muotoja ja retorisia strategioita. Näiden analyysivaiheiden jälkeen peilaan analyysin tuloksia Hoyn (2014) avoimen verkkokurssin teoriaan ja tarkastelen, toteutuvatko verkkokurssissa

kaikki avoimelle verkkokurssille oleelliset elementit, ja pohdin sen merkitystä. Nämä analyysivaiheet auttavat luomaan kokonaiskäsityksen siitä, miten promotionaalinen verkkokurssi rakentaa Suomen positiivista matkailullista maakuva.

#### **1.4 Visit Finland kansallisena matkailuorganisaationa**

Visit Finland (2023b, Missio ja visio) on osa Business Finlandia. Sen tehtävä on luoda Suomesta houkutteleva kuva ulkomailta tulevien matkailijoiden keskuudessa, eli edistää matkailua Suomeen yhteistyössä suomalaisten matkailuyritysten kanssa. Se rakentaa Suomesta houkuttelevan matkailukohteen mielikuvaa maailmanlaajuisesti ja tukee yrityksiä matkailupalveluiden markkinoinnissa ja kehittämisessä. Visit Finland (2023b, Missio ja visio) kertoo visiokseen luoda lisäarvoa matkailijoille ja suomalaiselle yhteiskunnalle vaalimalla ainutkertaista suomalaista kulttuuria ja luontoa. Visit Finland (2023a) väittää, että kestävän matkailun Suomi on valveutuneen turistin ykkösvalinta.

Marczak ja Borzyszkowski (2020) argumentoivat, että kansallisella matkailuorganisaatiolla on merkittävä rooli matkakohteiden maakuvan rakentamisessa. Vazoun (2014, s. 38–39) mukaan jokaisen kansallisen matkailuorganisaation tarkoitus on löytää ja tuoda esiin matkakohteen mielenkiintoisimmat ja houkuttelevimmat puolet ja ominaisuudet, sekä rakentaa sen imagoa pohjautuen kohteen positiiviseen ja ansaittuun maineeseen. Wallsin ja Wangin (2011, s. 82) mukaan kansallisten matkailuorganisaatioiden tehtävä ei ole ainoastaan matkakohteen kehittäminen ja mainostaminen, vaan myös matkailijaan vetoavan matkailukokemuksen kuvan rakentaminen.

## 2 Matkakohteen valintaan vaikuttaminen

Tässä luvussa syvennyn tarkemmin matkailullisen maakuvaan rakentamiseen, matkakohdebrändäykseen ja matkakohdemarkkinointiin. Madden ja muut (2016, s. 247) määrittelevät matkailun (*eng. tourism*) toiminnaksi, jonka aikana ihmiset matkustavat kohde- maahan tarkoituksenaan palata takaisin kotimaahansa. Wangin (2011, s. 1–2) mukaan matkailuksi voidaan luokitella toiminta, jonka takia matkailija matkustaa omasta asuin- paikastaan tiettyyn matkakohteeseen erilaisten syiden vuoksi, esimerkiksi nauttimaan kauniista maisemista tai kokemaan uusia, erilaisia kulttuureja. Matkailijan täytyy matkustaa pois hänen tavallisesta elinympäristöstään. Henkilöä, joka vierailee kotikaupun- kinsa nähtävyyksissä, ei määritellä matkailijaksi matkailun käsitteen näkökulmasta. Näiden määritelmien perusteella voidaan siis todeta, että matkailuksi lasketaan siis se toi- minta, jonka seurauksena matkailija lähtee omasta elinympäristöstään, matkustaa valit- semaansa kohteeseen ja palaa sieltä takaisin kotiin. Juuri näitä, ulkomailta Suomeen suuntaavia matkailijoita Masterclass of Happiness -kampanja pyrki tavoittamaan.

Jotta matkailija voi matkailla, hänen täytyy ensin valita kohde, jonne hän haluaa matkus- taa. Kohteen valintaan vaikuttaa esimerkiksi matkailullinen maakuva (*eng. tourism des- tination image* tai *destination image*) eli ne mielikuvat, joita matkailijalla on kohteesta. Maddenin ja muiden (2016, s. 260) mukaan mielikuva tuotteesta tai palvelusta on tärkeä tekijä, kun kuluttaja valitsee tuotteen tai palvelun. Matkailullinen maakuva on matkailun kontekstissa siis todella tärkeä tekijä, kun matkailijat ovat valitsemassa kohdetta, jonne haluavat matkustaa. Matkailullinen maakuva onkin yksi tutkituimpia aiheita matkailutut- kimuksen kentällä (Madden ja muut, 2016, s. 254). Se on ollut yksi suosituimpia tutki- musaiheita aina 1970-luvulta asti (Pike & Kotsi, 2016; Shani & Wang, 2011, s. 130). Kä- sitteen määrittelystä ei kuitenkaan olla edelleenkaan täysin yksimielisiä (Madden ja muut, 2016, s. 254).

## 2.1 Matkailullinen maakuva

Matkailullisen maakuvan käsitteelle ei löydy suoraa suomenkielistä määritelmää. Sitä käytetään sellaisenaan vain Visit Finlandin verkkosivuilla. Jos käsite pilkotaan osiin, niin Ulkoministeriön (2023) mukaan maakuvatyö on suunnitelmallista työtä, jolla pyritään vaikuttamaan esimerkiksi mielipiteisiin ja päätöksiin kohderyhmän keskuudessa. Ulkoministeriö (2023) kertoo maakuvatyön tavoitteena olevan rakentaa haluttu kuva kohde- maasta strategisella markkinoinnilla, viestinnällä ja muilla vaikuttamisen keinoilla. Maakuvatyön tarkoitus on siis kasvattaa Suomen tunnettuutta maailmalla. Suomen matkailullisen maakuvatyön takana on organisaatio nimeltään Visit Finland, joka määrittelee (2023b) yhdeksi tehtävistään matkailullisen Suomi-kuvan kehittämisen. Matkailullisen maakuvan voidaan siis ajatella olevan maakuvatyötä, mutta matkailun osa-alueella.

Gallarza ja muut (2002, s. 68–72) esittelevät matkailullisen maakuvan käsitettä kuvaavan mallin. Malli kuvaa matkailullisen maakuvan neljää ominaisuutta: kompleksisuutta, moninaisuutta, relativistisuutta ja dynaamisuutta. Matkailullisen maakuvan käsitteen kompleksisuus tarkoittaa sitä, että sillä ei ole yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Sen määritelmä riippuu heidän mukaansa siitä, kuka sen määrittelee (Gallarza ja muut, 2002, s. 68). Käsitteen moninaisuus tarkoittaa sitä, että se koostuu monista erilaisista ominaisuuksista. Sen relativistisuus tarkoittaa, että jokaisella yksilöllä on oma subjektiivinen käsityksensä ja mielikuvansa kohteesta, ja se muodostuu vertailemalla sitä muihin kohteisiin (Gallarza, 2002, s. 71). Dynaamisuus viittaa siihen, että mielikuva on dynaaminen, eli se muuttuu muotoaan, riippuen ajasta ja paikasta (Gallarza, 2022, s. 72). Matkailullisen maakuvan käsite on siis hyvin kompleksinen ja moniulotteinen. Se koostuu sekä matkailun markkinoitiorganisaatioiden projisoimista mielikuvista, että yksilön omassa mielessä muotoutuvista mielikuvista.

Matkailijoiden mielessä muototutuuva matkailullinen maakuva on siis matkailun markkinoitiorganisaation ja *word-of-mouth*-viestinnän eli suositteluviestinnän yhteistulos. Chin ja Qun (2008, s. 634) mukaan toivottavan ja realistisen kuvan välittäminen matka-

kohteesta potentiaalisille matkailijoille on ensiarvoisen tärkeää, sillä potentiaalisten matkailijoiden houkuttelu kohteeseen on hankalaa, ellei heillä ole toivottavaa mielikuvaa kyseisestä matkakohteesta, ja ellei kohteen markkinointi onnistu houkuttelemaan matkailijoita luomalla houkuttelevia mielikuvia. Terechin (2018, s.48) mukaan yksi suurin haaste brändin rakentamisessa on se, että assosiaatiot ja mielikuvat eivät ole ainoastaan organisaation tai yrityksen hallinnassa. Sen muotoutumiseen vaikuttavat vahvasti myös kulluttajat (myös he, jotka eivät osta tuotetta tai palvelua) sosiaalisen median postauksilla ja word-to-mouth-viestinnällä eli suositteluviestinnällä. Goversin ja muiden (2007, s. 20) mukaan ympäristöön ja tilanteisiin sidotut vaikutukset saattavat vaikuttaa lyhyellä aikavälillä dramaattisesti matkailulliseen maakuvaan, hyvässä ja pahassa.

Jalilvandin ja muiden (2012) mukaan nykyajan digitaalisessa maailmassa word-of-mouth-viestinnän eli suositteluviestinnän käsitteestä on muotoutunut uusi käsite eli *eWOM*, joka tarkoittaa digitaalisessa ympäristössä toteutettua viestintää, ja joka perustuu yksilön omiin kokemuksiin. Jalilvand ja muut (2012) argumentoivat, että *eWOM*-viestinnällä on suuri vaikutus potentiaalisten matkailijoiden päätöksentekoon. Heidän mukaansa positiivinen *eWOM*-viestintä tukee matkailun markkinointiorganisaation työtä. Aiempiin vierailuihin perustuvia suosituksia voidaan pitää luotettavimpina tietolähteinä potentiaalisille tuleville matkailijoille. Joillekin matkailijoille Internetissä annetut suositukset ovat yksi tärkeimpiä tietolähteitä, kun he tekevät päätöksen matkakohteesta. Myös Camprubí ja muut (2012, s. 207–208) toteavat, että matkailijoilla itsellään on tänä päivänä todella aktiivinen rooli matkailullisen maakuvan muodostamisessa.

Tässä tutkimuksessa keskitytään kansallisen matkailuorganisaation (tässä tapauksessa Visit Finlandin) rakentamaan matkailulliseen maakuvaan, mutta on kuitenkin tärkeää tiedostaa, että matkailullinen maakuva muodostuu osittain myös sosiaalisesti ja yksilöiden oman tiedonhaun perusteella, eikä matkailun markkinointiorganisaatiolla ole oikein muita keinoja vaikuttaa siihen, kuin strategisella markkinoinnilla ja brändin rakentamisella. Tätä väitettä tukevat myös Shani ja Wang (2011, s. 130), jotka argumentoivat, että positiivisen matkailullisen maakuvan luominen on vaativa ja hyvin kompleksinen tehtävä,

sillä yksilöt muodostavat kuvan monesta eri lähteestä saamiensa tietojen ja mielikuvien perusteella. Wang ja muut (2023, s.12–13) esittelevätkin määritelmän käsitteelle *e-WOM image*, joka viittaa erilaisten sosiaalisen median alustojen kautta johdettuun mielikuvaan maasta, joka perustuu muun muassa kohdemaan matkailijoiden arvosteluihin, valokuviin ja videoihin. Se heijastaa turistien kokemuksia ja käsityksiä matkakohteesta.

## 2.2 Matkakohdebrändäys

Terech (2018, s.48) määrittelee brändin kaikiksi niiksi ominaisuuksiksi, jotka erottavat tavaran tai palvelun muista. Brändi kantaa yllään sitä lupaus, jonka yritys tai organisaatio tekee, ja brändin aineettoman olemuksen takia se rakentuu kuluttajien mielessä esimerkiksi assosiaatioiden kehittämisen kautta.

Brändäykseen liittyy vahvasti kaksi erilaista mielikuvaa: mielikuva, jonka brändi haluaa heijastaa ja mielikuva, jonka kohderyhmä vastaanottaa. Matkakohteen brändi kaikkine merkityksineen ja ominaisuuksineen on matkakohteen brändin rakentajien rakentama ja projisoima mielikuva. Potentiaaliset matkailijat saattavat kuitenkin vastaanottaa heijastetun mielikuvan eri tavoin, kuin sen on ajateltu projisoituvan. Tämä johtuu useista tekijöistä, muun muassa uutismedioista saatavasta tiedosta. (Tasci ja Kozak, 2006, s. 314).

Hosany ja muut (2007) tutkivat brändi-imagoa ja brändin persoonallisuutta matkailullisen maakuvan näkökulmasta. Tutkimuksensa tuloksien valossa he argumentoivat, että erityisesti matkakohdemarkkinoijien tulisi keskittyä kehittämään markkinointikampanjoita, joissa korostetaan kohteiden ainutlaatuisia persoonallisuuspiirteitä. Positiivisen matkailullisen maakuvan ja matkakohteen persoonan luomisesta ja hallinnasta on tullut todella tärkeitä tekijöitä brändin asemoinnin ja erottautumisen kannalta. Tämä siis osoittaa sen, että matkakohdebrändäyksessä ja -kampanjoinnissa kannattaa olla uskalias ja rohkea. Kampanjoiden kehittäjien on kannattavaa keskittyä kohteen omalaatuisiin piirteisiin, ja hyödyntää niitä kampanjoissa.

Tätä argumentoivat myös Ruiz-Real ja muut (2020). Heidän mukaansa viimeaikaiset tutkimussuuntaukset matkakohteiden brändäyksessä korostavat, että matkakohteiden tulisi panostaa asiakaskokemuksen luomiseen. Monet asiakkaat haluavat sitoutua brändeihin syvemmin, erityisesti matkakohteiden kohdalla. Asiakkaat haluavat tietää, mitä matkakohde tarjoaa, mutta he haluavat myös osallistua aktiivisesti niihin arvoihin, joita se edustaa. Myös Kiráľován ja Pavlíček (2014, s. 364) mukaan matkailijat odottavat matkakohteelta henkilökohtaisuutta, älykästä, luovaa ja vuorovaikutteista viestintää.

Matkakohde voidaan brändätä kuin mikä tahansa muu tuote (Civelek, 2015, s. 66). Matkakohdebrändäys on kuitenkin hankalampaa ja kompleksisempää, kuin muiden palveluiden tai tuotteiden brändäys. Pike (2005, s. 258–259) tunnistaa kuusi haastetta matkakohdebrändäyksessä. Ensinnäkin matkakohdebrändit ovat laajempia kuin kulutustuotteiden tai -palveluiden brändi. Esimerkiksi matkakohdebrändin slogan voi sisältää esimerkiksi kulttuurisen ja olosuhteiden ulottuvuuden. Toiseksi markkinoitavat tuotteet suunnitellaan markkinoiden tarpeiden mukaan. Matkakohdebrändäyksessä matkakohdetta markkinoidaan kuitenkin koko maailman laajuudelle houkutellessaan monia, erilaisia kohderyhmiä yhdellä ja samalla tuotteella. Kolmantena on poliittiset päätökset, jotka saattavat vaikuttaa brändäykseen. Matkailukohteiden markkinointiorganisaatioiden hallitus vaikuttaa paljon siihen, millaisena matkakohdetta markkinoidaan ja millaiseksi brändi luodaan. Neljäntenä on mahdollinen epävakaa yhteistyö paikallisten matkailuyhteisöjen kanssa. Niiden täytyisi ottaa mukaan strategian toteuttamiseen. Tämä on tärkeää, sillä muuten voi olla, että brändilupaus ei toteudu. Viides on, että brändilojailiutta on vaikea määrittää matkakohdebrändin kohdalla. Tätä voidaan tarkastella mittaamalla toistuvia vierailuja kohteessa. Yhteydenpito aiempiin kävijöihin on tehokas keino, mutta sitä on hankala toteuttaa matkailun osa-alueella. Matkailijat hajaantuvat kohteessa ympäri maan, joten on mahdotonta saada matkailijoiden yhteystietoja jälkimarkkinointiin. Kuudes ja viimeinen syy on rahoitus. Se saattaa muodostua ongelmaksi. Onnistunut markkinointikampanja, joka lisää paikallisten yritysten tuottoja, ei välttämättä näy matkailun markkinointiorganisaation kassassa.

### 2.3 Matkakohdemarkkinoinnin vaikutus matkailulliseen maakuvaan

Matkakohdemarkkinointi on vapaasti suomennettu englanninkielisestä käsitteestä *destination marketing*. Wang (2011, s. 3) määrittelee tämän käsitteen ennakoivaksi ja turistikeskiseksi toiminnaksi, jonka tavoitteena on kehittää ja kasvattaa kohdemaan kulttuuria ja taloutta. Civelekin (2015) mukaan nykyään markkinointia ei nähdä enää vain fyysisiin tavaroihin kohdistettuna toimintana, vaan on hyväksytty näkemys siitä, että markkinoinnin alaa ei voida rajoittaa vain fyysisiin tavaroihin. Markkinoinnin toimilla voidaan markkinoida myös siis aineettomia tuotteita, esimerkiksi siis matkakohteita.

Walls ja Wang (2011, s. 95) argumentoivat, että matkakohteiden markkinointiorganisaatioiden tulisi pyrkiä markkinoinnin avulla luomaan myönteisiä kohtaamisia ja edistää myönteisiä tunteita luovien kuvien ja mainosvideoiden avulla. Matkakohteiden välillä on niin kova kilpailu, että Wallsin ja Wangin (2011, s. 95) mukaan pelkkä matkakohteen imagon edistäminen ei enää riitä. Tämän vuoksi suhde elämyskokemusten ja matkakohteiden markkinointiorganisaatioiden välillä on välttämätön. Tämä suhde auttaa kehittämään matkakohdetta, mutta myös tavoittamaan turistik, jotka ovat enemmän tunneohjautuvia ja etsivät matkakohteita, joiden avulla he voivat luoda tai löytää tärkeitä suhteita.

Vaikka matkailullisen maakuvan markkinoinnilla pyritään saavuttamaan positiivinen vaste, se ei aina onnistu. Uner ja muut (2022) tutkivat Turkin matkailun markkinointikampanjaa, jonka tavoitteena oli kohentaa sen matkailullista maakuvaa, eli lisätä kohdehen houkuttelevuutta matkakohteena. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, voiko standardoitu kampanja herättää positiivisia tunteita kaikissa kohderyhmien osallistujissa. Kohderyhmänä oli neljän eri maan kansalaiset. Tutkimuksen havainnot viittasivat siihen, että standardoitu, kansainvälinen mainoskampanja ei auta kohottamaan matkailullista maakuvaa kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden kansalaisuuksien keskuudessa. Standardoidulla kampanjalla viitattiin tässä tutkimuksessa siihen, että se ei ollut kohdennettu kohderyhmille, vaan se oli kaikille kohderyhmille samanlainen.

### 3 Tutkimusmenetelmänä genreanalyysi

Tämän tutkimuksen tutkimusmetodi on genreanalyysi. Tässä luvussa kerron siis genreanalyysistä ja genren käsitteestä, sekä interdiskursiivisuudesta ja hybridigenren rakentumisesta. Tutkimuksen aineisto on avoin verkkokurssi, joten esittelen myös avoimen verkkokurssin teoriaa.

#### 3.1 Genren käsite

Mäntynen ja Shore (2014, s. 738) määrittelevät genren lingvistisen tutkimussuuntauksen mukaan. Siinä genre nähdään puhutun tai kirjoitetun tekstin tyyppinä tai luokkana. Bhatian (1993, s. 13) mukaan taas genre on tietynlainen, tunnistettavissa oleva viestintätilanne. Genrellä on tietyt viestinnälliset tavoitteet, jotka genreä käyttävän yhteisön jäsenet ovat tunnistanee yhdessä. Faircloughin (1997, s. 112) mukaan taas genren tarkkaa ja jäykkää määrittelyä tulisi välttää. Genren määrittely riippuu siis siitä, kuka sitä tutkii ja mistä näkökulmasta.

Bhatian (1993, s. 13) mukaan genren kommunikatiiviset tavoitteet määrittelevät genren rakentumisen. Jos kommunikatiiviset tavoitteet muuttuvat oleellisesti, genre muuttaa muotoaan eri genreksi. Fairclough (2003, s. 66–67) korostaakin, että genret vaihtelevat huomattavasti. Jotkut genret ovat todella vakaita, ja jotkut ovat koko ajan muutoksessa. Esimerkiksi tutkimuspaperit edustavat vakaata genreä, ja akateemisten julkaisujen mainosmaisuus epävakaa genreä.

Pietikäisen ja Mäntysen (2019, s. 109–110) mukaan genret opitaan osana kulttuuria ja sosiaalista toimintaa. Genreä tarkastellaan usein osana diskurssia, ja genre onkin diskurssin järjestäytynyt muoto. Genren osuus diskurssintutkimuksessa on kuvata sosiaalisen ja kielellisen toiminnan yhteen kietoutumista. Kyse on toiminnasta, joka on vakiintunut ja tunnistettavissa.

Pietikäisen ja Mäntysen (2019, s. 112–114) mukaan genrejen käytössä on tiukemmat kontekstuaaliset normit kuin diskursseilla. Diskurssit siis joustavat enemmän kuin genret, kontekstista riippumatta. Genret kietoutuvat käytäntöihin ja vuorovaikutukseen, kun taas diskurssit liittyvät syvempiin ideologioihin. Genre vaikuttaa siihen, miten organisoimme kielenkäyttöämme. Se vaikuttaa myös kuitenkin siihen, mitä odotamme kielenkäytöltä, ja miten tulkitsemme sitä. Tämän mukaan voitaisiin siis ajatella, että odotamme esimerkiksi, että verkkokurssin ote on opetuksellinen, ja mainosmaisuus saattaa joko hämmentää meitä, tai taitavasti upotettuna, emme välttämättä edes huomaa sen hienovivahteisia piirteitä.

Pietikäisen ja Mäntysen (2019, s. 110–111) mukaan genret ja niihin sosiaalisesti kietoutunut, diskursiivinen tapa toimia ovat kontekstiriippuvaisia. Genreillä on mahdollisuuksia ja voimaa, mutta myös rajoitteita, riippuen kontekstista. Genret antavat meille tavan tunnistaa tyyppillisiä tapoja viestiä ja ilmaista asioita erilaisissa diskursiivisissa ympäristöissä. Diskursseissa ja genreissä on myös eroja yhteneväisyyksien lisäksi: diskurssit rakentavat maailmaan merkityksiä, genret rakentavat sosiaalista toimintaa.

### 3.2 Genreanalyysi

Tässä tutkimuksessa analysoin aineistoa Bhatian (1993) vähemmän tunnettujen genrejen analysointiin kehitetyn mallin avulla. Bhatian (1993, s. 30) genreanalyysimalli genren rakenteellisesta analyysistä on kehitetty Swalesin (1990) CARS-mallin pohjalta. Bhatia (1993, s. 30) nimittää genren rakenteen jaksoja siirtymiksi (*moves*). Siirtymät voivat koostua monista erilaisista, pienemmistä elementeistä, jotka yhdessä rakentavat siirtymän (Biber ja muut, 2007, s. 24). Biberin ja muiden (2007, s. 24) mukaan Bhatia ja Swales nimittävät näitä siirtymän pienempiä elementtejä eri käsitteillä. Swales käyttää käsitettä *step* eli suomeksi askel, ja Bhatia taas käsitettä *strategia* eli suomeksi strategia. Näillä käsitteillä siis tarkoitetaan samaa asiaa, mutta niitä nimitetään eri käsitteillä. Käytän tässä tutkimuksessa selvytyden vuoksi suomenkielistä käsitettä askel, sillä se kuvaa mielestäni suomeksi paremmin sitä, mitä sen funktiolla tarkoitetaan.

Siirtymät luovat genrelle tyypillisen rakenteen. Jokaisella siirtymällä on kommunikatiivinen tavoite, samalla tavalla kuin jokaisella genrelläkin, mutta siirtymien kommunikatiiviset tavoitteet ovat kuitenkin aina alisteisia genren kommunikatiiviselle tavoitteelle. (Bhatia, 1993, s. 30). Genren siirtymät yhdessä toteuttavat siis genren kommunikatiivista tavoitetta. Askeleet taas ovat pienempiä elementtejä, joita voi esiintyä siirtymissä. Bhatian (1993, s. 30) mukaan niissä esiintyy usein retorisia valintoja.

Bhatian (2004, s. 20) mukaan kun tutkimuskohteena on diskurssin genre, se laajentaa analyysin tekstin ulkopuolelle. Silloin analyysissä tulee ottaa huomioon konteksti laajemmassa merkityksessä, jotta voidaan ottaa huomioon sekä tapa, jolla tekstiä rakennetaan, sekä tapa, jolla sitä usein tulkitaan, käytetään ja hyödynnetään tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. Faircloughin (1995, s. 102–103) mukaan ei ole olemassa listaa, tai automaattista tapaa määrittää, mitkä genret, diskurssit tai kategoriat toimivat tietyissä teksteissä.

### **3.3 Interdiskursiivisuus ja hybridigenre**

Solinin (2006, s. 94) mukaan, jos genret tunnustetaan sosiaalisina resursseina, niiden analyysi ei voi jäädä genren muodollisten piirteiden (esim. rakenne ja sanastolliset valinnat) tasolle, sillä genret eivät ole vakaita. Genren muodollisiin piirteisiin keskittyminen sivuuttaisi genrejen vaihtelevuuden kokonaan, ja keskittyisi pelkästään niiden konventioihin. Silloin kun tunnustetaan genrejen epävakaus, tunnustetaan se, että genret ovat vaihtelevia, eivätkä ne ole täsmällisesti kuvattavissa. Esimerkiksi sähköpostien ja mainoksien analysoimisessa on luontevampaa kuvata niiden interdiskursiivisuutta tai sekoittuneisuutta, kuin kuvata niiden konventioita.

Bhatian (2010, s. 35) mukaan interdiskursiivisuus viittaa innovatiivisiin tapoihin luoda erilaisia hybridejä omaksumalla tai hyödyntämällä muihin genreihin ja käytäntöihin liittyviä vakiintuneita konventioita tai resursseja. Näin ollen interdiskursiivisuus selittää siis erilaisia diskursiivisia prosesseja ja ammatillisia käytäntöjä, jotka usein johtavat esimerkiksi genrejen sekoittumiseen tai upottamiseen.

Pietikäisen ja Mäntysen (2019) mukaan käsite hybridiys viittaa monipuoliseen ja monitasoiseen tekstin sekoittumiseen, jossa eri ainekset, kuten genret ja resurssit, kietoutuvat yhteen monilla eri tasoilla. Se ilmenee siten, että tekstissä tai tilanteessa kilpailee samanaikaisesti useita erilaisia toimintoja ja päämääriä, joita kaikkia pyritään toteuttamaan. Tällainen sekoittuminen voi tapahtua esimerkiksi markkinoivan ja hallinnollisen kielenkäytön yhdistyessä. Mäntysen ja Shoren (2014, s. 751) mukaan genrejen sekoittuminen onkin yleinen ilmiö mainonnan kentällä. Mainontaan sekoitetaan muita genrejä, joiden ensisijainen tarkoitus ei ole myynnin kasvattaminen.

Mäntysen ja Shoren (2014, s. 750) mukaan käsitettä hybridiys käytetään myös intertekstuaalisuuden sekä interdiskursiivisuuden yhteydessä. Fairclough (2003, s. 35) toteaa, että tekstien interdiskursiivisen hybridin analyysi tarjoaa potentiaalisesti arvokkaan resurssin, jonka avulla voidaan tehostaa kyseisiin näkökulmiin perustuvaa tutkimusta, sillä se tarjoaa yksityiskohtaisen analyysin tason, joka ei ole saavutettavissa muilla menetelmillä.

Solinin (2006, s. 87) mukaan termi genrejen sekoittuminen kuvaa erityisesti sitä, että teksteissä esiintyy usein erilaisia tai jopa ristiriitaisia osia, joilla voi olla useita eri tarkoituksia. Deng ja muut (2021, s. 30) argumentoivat, että nykyään onkin hyvin vaikea erottaa teksteistä selkeärajaisia genrejä diskurssien keskeltä. Yhdistelemällä erilaisten genrejen resursseja diskurssin sisällä ammattilaiset pyrkivät esimerkiksi sosiaalisten tavoitteiden saavuttamiseen. Faircloughin (2003, s. 66) mukaan muutokset genreissä tarkoittaa muutoksia siinä, miten erilaisia genrejä yhdistellään. Uudet genret syntyvät erilaisten genrejen yhdistelmästä.

### **3.4 Verkkokurssin genre**

Etäopiskelusta on tullut todella suosittu opiskelun muoto. Nykyään on tarjolla laaja valikoima erilaisia avoimia verkkokursseja, jotka ovat usein omatoimisia, maksuttomia tai vähintäänkin edullisia, ja joihin osallistuminen on avointa mistä päin maailmaa tahansa

Internetin välityksellä (Tomakhiv, 2016, s. 80) Näitä verkkokursseja nimitetään englanniksi termillä *massive open online course* eli *MOOC*. Suomeksi käsite on ”avoin verkkokurssi”, ja käytän sitä tässä työssä tästä eteenpäin. Hoy (2014, s. 84–85) määrittelee avoimet verkkokurssit uudeksi verkkokurssimuodoksi, joka on avoinna kaikille kaikkialla maailmassa. Opetusmateriaalina kurssilla toimii yleensä lyhyet videomuotoiset oppitunnit yhdistettynä tietokoneen arvostelemiin kokeisiin ja keskustelufoorumeihin, jossa osallistujat voivat keskustella kurssin sisällöstä, tai kysyä tarvittaessa apua. Kurssit ovat usein myös täysin ilmaisia.

Hoy (2014, s. 86–87) mukaan avoimien verkkokurssien opiskelijat osallistuvat kurseille verkossa usein katsomalla etukäteen tallennettuja videoita. Usein välissä on jonkinlainen tietokoneella suoritettava testi tai visa, joka testaa kurssin opiskelijan ymmärrystä oppimastaan. Kun opiskelijat saavat palautteen oppimastaan heti, se pitää heidät paremmin opiskeluvireessä. Opiskelijoilla on mahdollisuus myös osallistua keskustelufoorumin keskusteluihin, jossa he voivat kysyä kysymyksiä ja jakaa ajatuksiaan, sekä rakentaa samankaltaisen yhteisön kuin perinteisessä, luokassa tai luentosalissa tapahtuvassa opetuksessa. Vaikka opiskelijat suorittavat kurssin omassa tahdissa, niin kurssilla on yleensä alkamis- ja päättymispäivä. Tämä takaa sen, että keskustelufoorumin keskustelut ovat tarkoituksellisia ja ajankohtaisia.

## 4 Promotionaalisuus

Termi promotionaalisuus on vierasperäinen sana. Esimerkiksi Bhatia (1993, s. 59) käyttää englanninkielistä käsitettä *promotial genre* genrestä, jonka kommunikatiivisena tavoitteena on tuotteiden tai palveluiden mainostaminen. Suomeksi termi *promotional* tarkoittaa suoraan suomennettuna myynninedistämistä, mutta selvyden vuoksi käytän tästä diskurssista suomeksi käsitettä promotionaalinen diskurssi. Käytän myös verbistä ”promotoida”, jolla tarkoitan tuotteen myynninedistämisen eteen tehtäviä tekoja. Tässä luvussa kerron myös mainostamisesta, joka sijoittuu promotionaalisen genrekolonian alle. Genrekolonia tarkoittaa samaan ”sarjaan” kuuluvia genrejä, joilla on samanlaisia kommunikatiivisia päämääriä (Bhatia, 2004, s. 62).

### 4.1 Promotionaalisuuden diskurssi

Yksi hallitsevimista genreistä, joka on valloittanut muut genret, on promotionaalisuuden genre (Deng ja muut, 2021, s. 30). Myös Bhatian (2005, s. 214) mukaan promotionaalisuus on viime vuosina valloittanut monet ei-kaupalliset diskurssit vaikuttaen niiden keskeisiin tavoitteisiin ja tehtäviin. Täten promotionaalista genreistä on Bhatian (2005, s. 213) mukaan tullut nopeimmin kehittyvä diskurssin alue, ja uudet teknologiset innovaatiot ovat olleet yksi tekijä sen mahdollistamisessa. Tämä on monen tekijän summa, johon ovat vaikuttaneet esimerkiksi uusien joukkoviestinnän välineiden aiheuttama valtava tietotulva, mainonnan luonne sekä promotionaaliset toimet liike-elämässä ja muilla yhteiskunnallisesti tärkeillä aloilla.

Mainonta on dynaaminen ja vaihteleva diskurssin genre (Bhatia, 2005, s. 214). Tähän viittaa myös teoria hybridigenreistä; Mäntynen ja Shore (2014, s. 751) kertovat, että genren sekoittuminen yleinen ilmiö mainonnan kentällä. Mainonnan nähdään olevan sallittua hyödyntää innovatiivista kielenkäyttöä ja diskurssin muotoja sekä retorisia strategioita (Bhatia, 2005, s. 214). Tämä mainonnalle ominainen, yleisesti hyväksytty ominaisuus on siis oivallinen keino kietoa mainoksen genre muihin genreihin, joiden tavoite on jokin muu, kuin myynninedistäminen. Tällä tavalla saadaan luotua uusia, innovatiivisia

taloudellisia hyötyjä tavoittelevia hybridigenrejä. Seuraavaksi kerron lisää mainonnasta, ja miten mainontaa toteutetaan promotionaalisuuden kentällä.

## 4.2 Mainonta promotionaalisuuden muotona

Kotler (2020, s. 448) määrittelee, että mainonta on mitä tahansa maksullista, ei-henkilökohtaista ideoiden, tavaroiden tai palvelujen esittelyä sekä myynninedistämistä. Perinteisin promotionaalisen diskurssin muoto onkin mainostaminen, joka nähdään yleensä diskurssin muotona, jonka tarkoitus on informoida ja promotoida tarkoituksenaan myydä ideoita, palveluja tai tavaroita valikoidulle ryhmälle ihmisiä (Bhatia, 2005, s. 214). Myös Deng ja muut (2021, s. 30) toteavat, että kun promotionaalisuuden genreä yhdistetään muihin genreihin, tarkoituksena on jonkin palvelun tai tuotteen myynninedistäminen.

Mainostaminen on perinteisin tapa lisätä tuotteiden myyntiä ja näkyvyyttä. Mainostamisen tarkoitus on jakaa informaatiota ja edistää tuotteen tai palvelun myyntiä valitulle ihmisryhmälle (Bhatia, 2004, s. 63). Kaikista välttämättömin elementti mainostamisessa on tuotteen tai palvelun erottaminen muista samanlaisista tuotteista (Bhatia, 2005, s. 216). Mainostaminen on muovannut kirjoittamisen yhdeksi taiteen muodoksi, jossa kirjoittajat kilpailevat huomiosta mahdollisimman innovatiivisen kielenkäytön avulla (Bhatia, 2005, s. 224). Tämä tarkoittaa siis, että promotionaalisten genrekonventioiden hybridiytiminen mahdollistaa luovan kielenkäytön, sekä epätavallisten genrejen persoonallisen kaupallistamisen.

Janoschkan (2004, s. 132–143) mukaan verkkomainonnassa hyödynnettäviä suostutellun keinoja olevan esimerkiksi kysymysten esittäminen, imperatiivien käyttö sekä persoon- ja possessiivipronominien käyttö. Vahvistussanat, superlatiivimuotoiset adjektiivit ja kehujen käyttö ovat myös yleisiä kielellisiä piirteitä promotionaaliselle teksteille (Batty & Cain, 2010, s. 152). Mainosten kieli on usein myös tunteisiin vetoavaa (Janoschka, 2004, s. 124). Bhatian (2005, s. 217) mukaan tuotteen erottautuminen muista

tuotteista toteutetaan yleensä tuotteen positiivisen ja tuotteelle suotuisan kuvailun avulla.

Matkakohdebrändäyksellä ja matkailullisen maakuvan rakentamisella pyritään luomaan mielikuvia mahdollisten tulevien matkailijoiden mieleen. Bhatian (2005, s. 218) mukaan mielikuvien rakentamiseen tähtäävät mainokset pyrkivät osoittamaan asemansa ja luomaan uskottavuutta mainonnan keinoilla, joten niiden strategiat nojaavat enemmän brändin aseman vahvistamiseen.

## 5 Promotionaalinen verkkokurssi ja Suomi houkuttelevana matkakohteena

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten verkkokurssi ”Masterclass of Happiness” rakentaa Suomen positiivista matkailullista maakuva. Tässä luvussa käyn läpi analyysin tulokset, eli esittelen aineiston verkkokurssin genren kommunikatiivisen tavoitteen, sen siirtymät ja askeleet ja kerron, miten promotionaalisuuden diskurssi kietoutuu verkkokurssin siirtymiin. Lopuksi peilaan tuloksia Hoyn (2014) määritelmään avoimista verkkokursseista.

Tutkimuksen aineisto koostui Visit Finlandin organisoiman Masteclass of Happiness - verkkokurssin materiaaleista. Masterclass of Happiness käsitteenä käsittää sekä markkinoitkampanjan, konkreettisesti Suomessa paikan päällä järjestetyn kurssin, että saman nimisen verkkokurssin, mutta tarkastelin tässä tutkimuksessa vain verkkokurssia. Verkkokurssi koostui neljästä teemasta ja viidestä eri osiosta. Verkkokurssin aines oli sijoitettu osioihin, eli varsinainen analysoitava verkkokurssiaines oli verkkokurssin osiossa. Ne koostuivat tekstistä ja erilaisista väreistä. Jokaiseen verkkokurssin osioon sisältyi lisäksi verkkoluento, joka on noin 11–16 minuuttia pitkä video ja osion teemaan sidottu tehtävä. Aineisto oli siis multimodaalinen.

Swalesin (1990, s. 48–58) mukaan genren tärkein määrittelevä kriteeri on sen kommunikatiivinen tavoite, ja kaikki genrelle tyypilliset piirteet ja siirtymät toteuttavat tätä samaa kommunikatiivista tavoitetta. Myös Bhatia (1993, s. 45) argumentoi, että genren kommunikatiivisen tavoitteen määrittäminen on kaikista tärkein tekijä genren tunnistamisessa. Analyysini perusteella määrittäisin Masterclass of Happiness- verkkokurssin kommunikatiivisena tavoitteeksi seuraavat tavoitteet:

- Auttaa kurssin suorittajaa löytämään sisäinen suomalaisuus
- Herättää mielenkiinto Suomeen matkailuun
- Rakentaa positiivista kuvaa Suomesta

Perustan nämä kommunikatiiviset tavoitteet analyysin tuloksiin, ja siihen, että Visit Finland (2023a) kertoo kurssin tavoitteena olevan sen, että ihmiset ympäri maailman voivat löytää sisäisen suomalaisuutensa. Visit Finland kertoo myös, että sen tavoitteena on ”Kehittää matkailullista Suomi-kuvaa” (Visit Finland, 2023b, Visit Finlandin tehtävät) ja ”Kasvattaa Suomen tunnettuutta kestäväenä ja houkuttelevana matkakohteena” (Visit Finland, 2023b, Visit Finlandin tehtävät). Voidaan siis todeta, että koska aineisto on verkkokurssi, sen tavoitteena on opettaa jotain. Tässä tapauksessa se opettaa siis ihmisiä ympäri maailmaa löytämään heidän sisäinen suomalaisuutensa. Voidaan myös todeta, että Visit Finlandin teot ovat sidoksissa Suomen matkailulliseen maakuvaan ja houkuttelevuuteen matkakohteena.

## 5.1 Verkkokurssin siirtymät

Bhatian (1993) genreanalyysimallissa tarkastellaan genren siirtymiä ja askelia, jotka luovat genren rakenteen. Bhatian (1993, s. 30) mukaan lyhyesti määriteltynä, genren siirtymät ovat genretekstin jaksoja, joilla on kommunikatiivinen tavoite, joka on kuitenkin alisteinen genren kommunikatiiviselle päämäärälle. Genreä toteutetaan siis siirtymien kautta. Askeleet taas ovat siirtymien pienempiä elementtejä, jotka rakentavat siirtymiä. Askeleet siis toteuttavat siirtymää ja siirtymän kommunikatiivista tavoitetta, ja siirtymät toteuttavat koko genren kommunikatiivista tavoitetta.

Aineistossa esiintyi yhdeksän siirtymää. Nämä olivat *kiinnostuksen herättäminen, kurssiosion oppimistavoite, oppitunnin kolme pääpointtia, testimoniaali, asiantuntijaan tutustuminen, verkkoluento, oppitunnin tehtävä, seuraavaan osioon siirtyminen ja sertifikaatti*.

**Taulukko 1.** Masterclass of Happiness -verkkokurssin siirtymät ja askeleet

<b>Siirtymä</b>	<b>Askel</b>
Osion esittely	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhden lauseen kiteytys</li> <li>• Kiteytyksen perustelu</li> </ul>
Kurssiosion oppimistavoite	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sidotaan asiantuntijaa oppitunnin aiheeseen</li> <li>• Kerrotaan tarkemmin oppitunnin sisällöstä</li> </ul>
Oppitunnin kolme pääpointtia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pääpointin esiin nostaminen</li> </ul>
Testimoniaali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten kurssi on vaikuttanut henkilön elämään tai ajatteluun</li> <li>• Signeeraus</li> </ul>
Asiantuntijaan tutustuminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nykytilanne</li> <li>• Historia</li> <li>• Henkilökohtainen fakta</li> </ul>
Verkkoluento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiantuntija esittelee itsensä</li> <li>• Teemaan syventyminen</li> <li>• Viittauksia suomalaiseen elämään ja elämäntyyliin</li> </ul>
Oppitunnin tehtävä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Käsky tehdä jotain tai mennä jonnekin</li> <li>• Käsky ajatteluun tai pohtimiseen</li> </ul>
Seuraavaan osioon siirtyminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seuraava osio</li> <li>• Edellinen osio</li> </ul>
Sertifikaatti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sertifikaatin lataaminen</li> <li>• Kurssin jakaminen</li> </ul>

Verkkokurssin kaikki osiot koostuivat siis yhdeksästä eri siirtymästä, ja kaikki osiot olivat rakentuneet samassa järjestyksessä. Tämä teki siirtymien erottamisen toisistaan helpoksi,

sillä siirtymät on rakenteellisesti eroteltu toisistaan. Bhatian (1993, s. 56) mukaan esimerkiksi kappalejaot eivät niinkään vaikuta siirtymiin, vaan siirtymä voi sisältää monta kappaletta, tai yksi kappale voi sisältää monta siirtymää. Tämän verkkokurssin kohdalla tämä ei kuitenkaan pitänyt paikkaansa, vaan siirtymät oli eroteltu toisistaan selkeillä jaksotuksilla. Siirtymien vaihdot ovat siis selkeät. Jotkin siirtymiin sisältyvät askeleet olivat hankalampi erottaa toisistaan, mutta myös jotkin askeleet erottautuivat selkeinä. Tähän vaikutti esimerkiksi väreillä ja muodoilla toisistaan erotetut tekstit.

Seuraavaksi esittelen analyysissa ilmenneet siirtymät sekä askeleet, sekä miten promotionaalisuus ilmeni erilaisissa siirtymissä. Luvussa 5.2 teen yhteenvedon analyysin tuloksista, ja vertaan niitä Hoyn (2014) teoriaan avoimista verkkokursseista.

### 5.1.1 Osion esittely

Verkkokurssin osiot alkavat osion esittelyllä. Siirtymät on nimetty verkkokurssissa *first lesson, second lesson, third lesson, fourth lesson ja fifth lesson*. Siirtymät on nimetty siis osion järjestysnumeron mukaan. Tämän siirtymän kommunikatiivisena tavoitteena on esitellä osion aihe. Se herättää kurssin suorittajan kiinnostuksen, ja johdattele hänet teeman osion oppitunnin antimisiin. Siirtymä on lyhyt, vain muutaman lauseen mittainen. Tämän siirtymän askeleita ovat sisällön kiteyttäminen yhteen lauseeseen ja tämän kiteytyksen perustelu. Tämä ilmenee esimerkiksi esimerkissä (1). Siirtymän ensimmäinen lause kiteyttää osion yhteen lauseeseen. Se kertoo, että neljännellä oppitunnilla tullaan tekemään käsitöitä, ja opitaan, miksi se lisää onnellisuutta. Tämän jälkeen esimerkissä (1) perustellaan, miksi kädentyöt ovat tärkeitä ja miten ne liittyvät suomalaisuuteen. Sen tarkoitus on siis alustaa osion aihe kurssin suorittajalle. Sisältö siis tiivistetään muutama lauseeseen, ja ne kertovat lupauksen kurssin sisällöstä.

- (1) In lesson 4, it's time for hands-on sustainable design and handicraft practices with the intention of highlighting how doing something with your hands daily can widen your approach to happiness. Your inner Finn understands the inspirational power of the surrounding world. Urban living harmoniously coexisting with nature is not a utopia – we will prove this as we

delve into the heart of Finnish design philosophy and learn about traditional techniques and modern innovations. (Visit Finland, Design & Everyday, 2023)

Esimerkissä (1) myös puhutellaan kurssin suorittajan ”sisäistä suomalaista”. Kurssin suorittamisen päämääränä on sisäisen suomalaisen löytäminen, joten kurssin suorittajan sisäisen suomalaisen puhuttelemisen tässä vaiheessa kurssia luo kuvitelman, että se löytyy, kunhan kurssin suorittaja vain jatkaa eteenpäin. Tai sitten se saattaa olla jo ehkä löytynyt. Tämä herättää kurssin suorittajan kiinnostuksen jatkaa kurssilla eteenpäin.

- (2) Lesson 2 takes you deeper into concrete ways to find a connection with nature. In Finland, nature surrounds us all and is a strong part of the Finnish identity from infancy to old age. We Finns are accustomed to immersing ourselves in nature throughout the year, regardless of the weather. (Visit Finland, Nature & Lifestyle 2/2, 2023)

Myös esimerkissä (2) kurssin toisen osion tarjonta on tiivistetty ensimmäiseen lauseeseen. Siinä luvataan esitellä konkreettisia keinoja, joilla kurssin suorittaja voi löytää yhteyden luonnon kanssa. Konkreettisia keinoja lupaamalla kurssin suorittajat yritetään saada sitoutumaan kurssiin. Heille kerrotaan, mitä on luvassa, jos he jatkavat kurssin suorittamista. Tällä tavalla yritetään herättää kurssin suorittajan kiinnostus jatkaa kurssilla tai kurssin osiota eteenpäin. Konkreettiset, toimivat keinot ja lupaukset kiinnostavat kuluttajia. Muuten esimerkissä alustetaan osion teemaan vahvasti liittyvää luontoa kertomalla, että luonto on Suomessa kaikkialla, ja kertomalla suomalaisten iänmittaisesta luontosuhteesta. Tällä lyhyellä ja ytimekkäällä siirtymällä annetaan siis kurssin osallistujalle pieni pala siitä, mitä on luvassa.

Promotionaalisuus ilmenee siirtymässä positiivisena kielenkäyttönä ja kuvailuna. Positiiviset kuvailevat sanat luovat Suomesta positiivisen ja miellyttävän kuvan, kuten esimerkiksi esimerkissä (1) kerrotaan siitä, miten ”kurssin suorittajan sisäinen suomalainen ymmärtää ympäröivän maailman inspiroivan voiman”. Bhatian (2005, s. 217) mukaan tuotetta kuvaillaan usein tuotteelle suotuisilla positiivisilla sanoilla, jotta se voidaan erottaa muista tuotteista. Positiivisella kielenkäytöllä pyritään todennäköisesti myös houkuttelemaan kurssin suorittajaa jatkamaan eteenpäin, sillä osion ensimmäisenä siirtymänä sen

täytyy napata kurssin suorittajan huomio ja motivoida suorittajaa eteenpäin. Promotio-naalisuus ilmenee siis myös tämän osion kommunikatiivisessa tavoitteessa: siirtymän kieli on positiivista, ja se kuvailee kurssin aiheita positiivisen linssin läpi esitellen samalla osion. Esimerkiksi esimerkissä (1) ”sukelletaan suomalaisen design-filosofian sydämeen” ja opitaan sekä perinteisistä tekniikoista, että moderneista innovaatioista. Ilmaisusta ”sukelletaan suomalaisen design-filosofian sydämeen” on kielikuvallista kuvailua suomalaisen design-filosofiaan tutustumisesta. Sydämeen sukeltaminen on kuvailevaa kieltä, kun puhutaan johonkin asiaan tarkemmin tutustumisesta. Positiivisesti kuvailevalla kielellä kuvatut asiat ovat kuitenkin myyvämpiä, kuin tavanomaisemmilla sanoilla ilmaistut lauseet.

### 5.1.2 Kurssiosion oppimistavoite

Tässä siirtymässä johdatellaan kurssin suorittaja syvemmälle osion oppitunnin aiheisiin. Tämän siirtymän kommunikatiivinen tavoite on kertoa kurssiosion oppimistavoite. Tämä tarkoittaa siis sitä, että siirtymä kertoo kurssin suorittajalle, minkälaisista lisäarvoista kurssin suorittaja saa itselleen tämän kurssin osion suorittamisesta ja mitä hän tulee oppimaan, jos hän suorittaa loppuun kyseessä olevan osion. Edellisessä siirtymässä kerrottiin oppitunnin sisältö muutamassa, iskevässä lauseessa, mutta tässä siirtymässä kerrotaan osion oppitunnin aiheesta tarkemmin. Oppitunnin sisältöä ja kulkua kuvaillaan, ja joissain siirtymissä kerrotaan, miten osion teema kasvattaa onnellisuutta.

- (3) During this lesson, Petri will guide you through the quintessential Finnish approach to nature that defines our lifestyle. One key aspect of this lesson is Petri’s emphasis on tranquility and the peace of nature in daily life. We will delve into the concepts of lifestyle and self-sufficiency, learning how to utilize the abundant gifts that nature provides. (Visit Finland, Nature & Lifestyle 1/2, 2023)
- (4) Petri’s relationship with nature is a continuation of ancestral Finnish tradition, where survival depend on our connection with the natural world. The roots of the deep Finnish connection to nature lie in this historical bond between humans and their environment, shaping our identity throughout time. Petri will guide you in understanding how this deep connection to nature is formed and highlight the aspects that come to the

forefront when living in harmony with natural world. (Visit Finland, Nature & Lifestyle 1/2, 2023)

Tämän siirtymän askelissa sidotaan asiantuntija oppitunnin aiheeseen, ja kerrotaan tarkemmin kurssin osion sisällöstä. Esimerkissä (3) kerrotaan siitä, mitä osion asiantuntija Petri tulee opettamaan tämän osion oppitunnin aikana. Ensin aloitetaan laajemmasta kuvasta ja oppituntia johdattelevasta teemasta. Sitten syvennyttään hieman tarkemmin aiheeseen ja kerrotaan että avainnäkökulma tässä teemassa on se, että Petri painottaa rauhallisuutta ja luonnonrauhaa jokapäiväisessä elämässään. Eli kerrotaan siitä, että oppitunnilla puhutaan elämäntavasta ja omavaraisuudesta ja opitaan hyödyntämään luonnon tarjoamia, runsaita lahjoja. Kurssin osion asiantuntija (esimerkissä (3) siis Petri) on myös otettu tässä siirtymässä mukaan. Häntä puhutellaan pelkästään etunimellä.

Esimerkki (4) on jatkoa esimerkille (3). Siinä kerrotaan hieman historiaa suomalaisten luontosuhteesta ja siitä, miten se on muokannut suomalaista identiteettiämme läpi historian. Esimerkissä (4) jatketaan kertomalla siitä, mitä kaikkea Petri tulee tämän oppitunnin aikana opettamaan kurssin suorittajalle. Tämä lataa kurssin suorittajalle arvolausta ja odotuksia siitä, mitä hän tästä osiosta saa.

- (5) The Fluxing lesson with April shows you all the essential methods for fostering your inner Finnish spirit. April focuses with you on the relationship between happiness, change, and uncertainty, highlighting the significant role nature plays in it. We will explore the differences between living in a “more-more-more” society and embracing the concept of “Knowing Your Enough”, which is central to Finnish culture. (Visit Finland, Health & Balance, 2023)

Esimerkissä (5) on hyvin samanlainen rakenne kuin esimerkissä (3). Se alkaa summaamalla, mitä tämän kurssin osion suorittaminen suorittajalle tarjoaa. Jokaisessa kurssin osiossa tämä siirtymä alkaa sillä, että kurssin suorittajalle kerrotaan jotain osion teemasta, ja miten se liittyy Suomeen, suomalaisiin tai suomalaisuuteen. Esimerkiksi esimerkissä (3) kerrotaan, miten Petri opastaa kurssin suorittajaa suomalaiseen elämänta-

paan luonnonläheisen lähestymistavan kautta. Esimerkki (5) on tämän siirtymän esimerkki kurssin osiosta Health & Balance. Myös tässä esimerkissä siirtymä alkaa kertomalla, että tämä oppitunti näyttää kurssin suorittajalle kaikki olennaiset metodit sisäisen suomalaisen vaalimiseen. Tässä siirtymässä siis jo ensimmäinen lause luo kurssin suorittajalle mielikuvan siitä, että kurssin osion suorittamalla, sisäinen suomalaisuus ja suomalainen onnellisuus on oikeasti mahdollista löytää. Kurssin tavoitteena on opettaa kurssin suorittajaa löytämään oma sisäinen suomalaisuutensa ja opettaa suomalaista onnellista elämäntapaa, joten näiden lupauksen konkretisoiminen luo kurssin arvolupauksen.

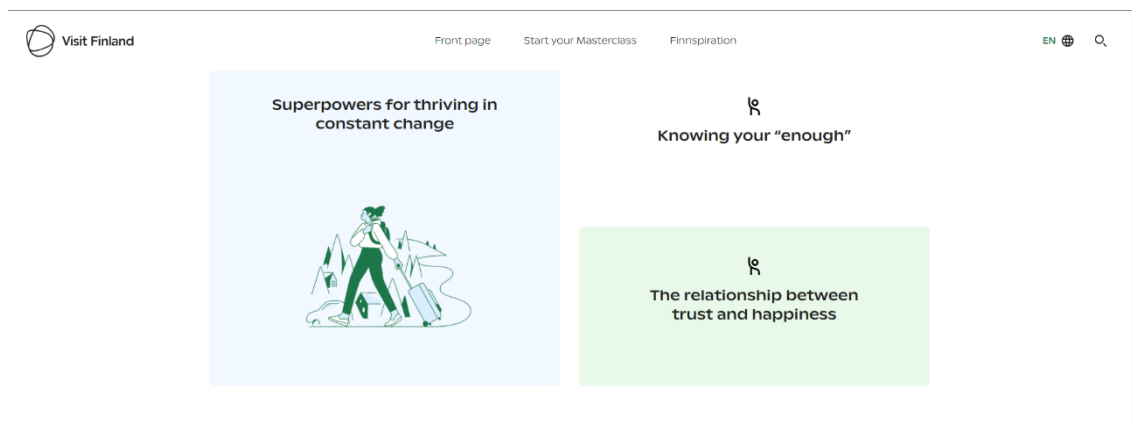
Promotionaalisuus ilmenee myös tässä siirtymässä kuvailevana, rikkaana kielenä, kuten esimerkissä (4) käy ilmi. Siinä kerrotaan, miten Petri opastaa kurssin suorittajan ymmärtämään, miten *syvä* luontoyhteys muodostetaan, ja korostaa kurssin suorittajalle, mitkä näkökulmat ovat tärkeimpiä, kun eletään *harmoniassa* luonnon kanssa. Tekstissä käytetään siis kuvailevia sanoja, jotka luovat luontoyhteydestä merkityksellisen ja hienon kuvan. Siirtymässä esiintyy myös persoona- ja possessiivipronomineilla puhuttelua. Janoschka (2004, s.139) kertoo, että verkkomainoksille ominaista on käyttää persoona- ja possessiivipronomineja. Tässä tapauksessa tarkoitan siis sanoja *sinä* ja *sinun* (*you* ja *your*), kuten esimerkissä (5). Ne luovat tekstiin yksilöllisen tunnelman ja ne luovat vastaanottajalle olon, että tekstissä puhutaan juuri hänelle. Toisaalta on myös avoimelle verkkokurssille tyypillistä, että kielessä käytetään *sinä* tai *sinulle* -muotoa, kun kerrotaan, mitä kurssi antaa kurssin suorittajalle.

Tässä verkkokurssissa on toinenkin persoona- ja possessiivipronominiasetelma, ja se on *me* ja *meidän* (*us* ja *our*). Nämä molemmat persoona- ja possessiivipronominit sisältyvät aineistoon, ja ne vuorottelevat. Verkkokurssin nimeämättömät pääpuhujat käyttävät possessiivipronominia *meidän*, kuten esimerkissä (4). Siinä puhutaan siitä, miten *meidän* (suomalaisten) identiteettiämme on muokannut *syvä* luontoyhteys läpi aikojen. Se luo vaikutelman, että *me* suomalaiset yhtenäisenä kansana haluamme opettaa juuri *sinulle*

meidän onnellisuutemme salaisuudet. Se luo suomalaisista lämpimän ja yhteisöllisen kuvan. Shenin ja muiden (2019) kansalaisista välittyvä lämpö on tärkeässä osassa matkakohteen harkinnassa.

### 5.1.3 Oppitunnin kolme pääpointti

Jos ensimmäisessä siirtymässä tiivistettiin osion tarjoamat opetukset yhteen tai muutama lauseeseen ja toisessa osiossa niihin pureuduttiin syvemmin, niin kolmannessa siirtymässä palataan taas sanoman yksinkertaistamiseen. Tässä siirtymässä on nostettu esiin osion teeman kolme tärkeintä opetusta ytimekkäisiin lauseisiin. Tämä siirtymä lataa oppituntiin arvolatauksen kuin myös teki aiempi siirtymä ”osion esittely”. Tämän siirtymän kommunikatiivinen tavoite on nostaa esiin verkkokurssin kolme pääpointtia, eli keskeisimmät opit.



**Kuva 1.** Esimerkki osion kolmesta pääpointista (Visit Finland, Health & Balance, 2023).

Kuvassa 1 kerrotaan kolmannen osion tärkeimmät pointit. Kolme kohokohtaa on nostettu esiin muusta tekstistä symboleilla sekä typografisin keinoin. Fontti on erilainen verrattuna muihin kurssin siirtymiin, sekä se on isompi. Tällä halutaan todennäköisesti kiinnittää kurssin suorittajan huomio, jos hän etsii nopeasti löydettävää tietoa esimerkiksi osion lupauksista tai tärkeimmistä opeista. Tulkitsen myös, että tämä on promotionaalinen keino, sillä pääpointit erottuvat muusta osion siirtymistä erilaisten taustavärien ja

typografisten valintojen vuoksi. Näitä kolmea pääpointtia on siis haluttu jollain tavalla nostaa tai korostaa.

Kommunikatiivinen tavoite ei kuitenkaan ole sama kuin ensimmäisessä siirtymässä, vaan tässä siirtymässä halutaan tiivistää kurssin osion tarjonta helposti löydettäväksi. Tämä madaltaa kynnystä kurssin suorittamiseen: kurssille osallistuja voi halutessaan selata verkkosivua alaspäin, löytää kolme pääpointtia ja jatkaa katsomaan verkkokurssin videon. Tämän siirtymän voidaan siis nähdä madaltavan kynnystä siirtyä kurssin oppituntiin.

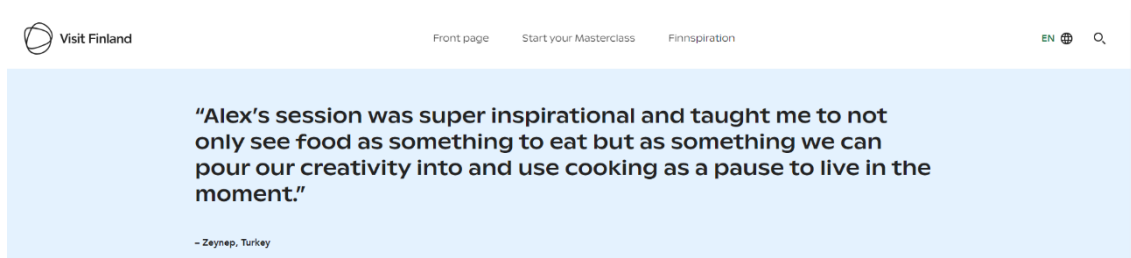
#### **5.1.4 Testimoniaali**

Henkilökohtaiset kokemukset kiinnostavat ihmisiä. Tämä siirtymä nostaa kurssin suorittaneen henkilön kokemuksen valokeilaan. Tämän siirtymän kommunikatiivinen tavoite on nostaa kurssin suorittaneen henkilön kokemus esiin. Tätä siirtymää toteuttavat askeleet ovat se, että kurssin suorittanutta henkilöä siteerataan siitä, miten kurssi on vaikuttanut hänen elämäänsä tai ajatteluunsa, ja toisena askeleena on testimoniaalin kirjoittaneen henkilön signeeraus. Käytän tätä askelta kuvatakseni sanaa signeeraus, vaikka signeeraus ei olekaan tässä kontekstissa henkilön henkilökohtaisesti, käsin kirjoittama tunnus. Tarkoitin signeerauksella sitä, että sillä osoitetaan, että siteeraus on hänen sanomansa.

Testimoniaalia saatetaan pitää ikään kuin todisteena siitä, että kurssi antaa kurssin suorittajalle sen, mitä sen kerrotaan tarjoavan. Testimoniaalissa kerrotaan positiivisia asioita suorituksesta kurssiosiosta. Niissä kerrotaan, mitä kurssi on opettanut testimoniaalin kirjoittajalle, ja millaisia oppeja siitä mahdollisesti jää testimoniaalin kirjoittajan elämään. Testimoniaalit on signeerattu pelkällä etunimellä, sekä kurssilaisen kotimaalla. Signeeraus on tärkeä askel, sillä se konkretisoi sen, että kokemus on oikeasti jonkun ihmisen henkilökohtainen kokemus. Ilman signeerausta testimoniaalilla ei välttämättä olisi niin suurta vaikuttavaa voimaa.

- (6) “Taina highlighted the art of making something with our own hands and its impact on our behaviour – it helped me slow down my thoughts and made me focus on the present moment.” – Romain, France  
(Visit Finland, Design & Everyday, 2023)

Esimerkissä (6) Romain niminen henkilö Ranskasta kertoo siitä, miten asiantuntija Tainan oppitunti vaikutti häneen. Romain oppi hidastamaan ajatuksiaan ja elämään enemmän hetkessä. Hän korostaa testimoniaalissaan siis niitä positiivisia asioita, joita hän Tainan käsitöihin ja omilla käsillä tekemiseen perustuvaan oppitunnilta sai. Testimoniaalissa promotionaalisuus ilmenee juuri positiivisena kielenä ja tyylinä. Testimoniaalit ylistävät kurssin hyvyttä. Kehujen käyttö on yleistä promotionaalisille teksteille (Batty & Cain, 2010, s. 152). Testimoniaalit ovat pelkkää kehumista ja positiivisia sanoa. Testimoniaalissa on siteerattu jotain henkilöä, joten se tekee siitä vielä vaikuttavamman. Se toimii ikään kuin word-to-mouth- viestintä: testimoniaalin kirjoittanut henkilö kehuu kurssikokemustaan ja kertoo rivien välistä, miksi juuri sinunkin täytyisi käydä tämä kurssi. Testimoniaali on siis vaikuttava keino toteuttaa promotionaalisuutta, kun halutaan houkutella lisää asiakkaita, varsinkin uusia asiakkaita.



**Kuva 2.** Viidennen osion testimoniaali (Visit Finland, Food & Wellbeing, 2023).

Kuva 2 on esimerkki siitä, miten testimoniaalit on nostettu muista kurssin teksteistä esiin isommalla fonttikoolla ja väritaustalla. Testimoniaalit on kirjoitettu lainausmerkkien sisään, joka korostaa sitä, että se on suora lainaus ja jonkun kurssin aikaisemman suorittajan henkilökohtainen kokemus. Jokaisessa kurssiosiossa on nostettu esiin vain yhden henkilön testimoniaali, mutta ehkä tämä johtuu siitä, että alkuperäiselle, fyysisesti järjestetylle kurssille osallistui vain 14 ihmistä.

### 5.1.5 Asiantuntijaan tutustuminen

Tämän siirtymän kommunikatiivinen tavoite on tutustuttaa kurssin suorittaja kurssin osion asiantuntijaan. Käytän tämän siirtymän kuvaamiseen sanaa tutustuminen, sillä tässä siirtymässä kerrotaan niin asiantuntijoiden ura- kuin koulutussaavutuksista, mutta siinä kerrotaan jotain myös heidän henkilökohtaisesta elämästään. Asiantuntijan uskottavuuden luominen ei keskity siis pelkästään ammatillisten saavutuksien tai koulutusten esiin tuomiseen, vaan siihen lisätään myös jokin henkilökohtainen ulottuvuus. Tämä siirtymä koostui kolmesta askeleesta, joita ovat asiantuntijan nykyisen elämäntilanteen kuvaaminen, henkilökohtaisen faktan kertominen sekä työ- ja koulutushistoriaan perehtyminen. Askeleet eivät esiintyneet samassa järjestyksessä jokaisessa siirtymässä, mutta jokainen askel oli jokaisessa ”Asiantuntijaan tutustuminen” -siirtymässä. Henkilökohtaisen elämän ulottuvuuden tuominen verkkokurssin asiantuntijan kuvaustekstiin päästää kurssin suorittajan askeleen lähemmäksi asiantuntijan henkilökohtaisen minän puolta. Täten asiantuntijasta tulee inhimillisempi ja läheisempi kuva.

- (7) April is a trusted advisor to well-known start-ups, companies, financial institutions, non-profits, think tanks and governments worldwide, including Airbnb, Nike, Intuit, the World Bank, the Inter-American Development Bank, AnyRoad and Unsettled as well as governments ranging from Singapore to South Africa, Canada to Colombia and Italy to India. (Visit Finland, Health & Balance, 2023)

Esimerkissä (7) kerrotaan asiantuntija Aprilin asiantuntijuuden perusteista ja hänen saavutuksistaan. Saavutuksista kertomalla asiantuntijasta luodaan luotettava ja uskottava kuva. Pitkä listaus erilaisista rooleista ja organisaatiosta luo luottamusta hänen asiantuntijuuteensa. Se luo luottamusta kurssin suorittajaan siitä, että asiantuntija oikeasti tietää aiheesta, josta puhuu. Hänen esittelyssään luetellaan pitkä lista organisaatioista, joille hän on työskennellyt, ja rooleja, joissa hän on työskennellyt. Hänellä on siis monipuolinen työtausta ja kokemusta monesta eri alasta.

- (8) Mikaela Creutz is a nature lover, hiker and photographer who resides in Northeastern Finland. She works and freelances in communication, digital marketing and photography, with a strong focus on nature. [...] For approximately 15 years, Mikaela worked in the finance sector in Helsinki. Exactly ten years ago, she fell in love with hiking and trekking during her first wilderness expedition and there was no turning back. Later on, she moved to the North, as Helsinki began to feel too far away from everything, especially the great Northern outdoors. (Visit Finland, Nature & Lifestyle 2/2, 2023)

Esimerkissä (8) taas luetellaan asiantuntijan työt ja saavutukset hyvin lyhyesti. Mikaelaan tutustuessa painopiste hänen menneisyydessään on enemmän siinä, miten hän rakastui luontoon ja vaeltamiseen, lopetti vanhan rahoitussektorin työnsä Helsingissä ja muutti pohjoiseen. Hänen tämän hetken töistään mainitaan yhdessä lauseessa, mutta pääpaino on siinä, miten hän elää luonnossa. Mutta toisaalta, Mikaelan osion teema painottuu vahvasti luontoon ja siihen kytköksissä oleviin teemoihin. Mikaelan asiantuntijuutta perustetaan siinä enemmän hänen mielenkiintonsa ja elämäntavan pohjalta, kuin hänen ammatillisiin saavutuksiinsa.

- (9) Four years ago, Petri made a major lifestyle change when he swapped his busy city life for the silence of the wilderness. Despite the demands of his job and living in the city, he always felt a longing to be back in the heart of nature where he spent all his free time. (Visit Finland, Nature & Lifestyle 1/2, 2023)
- (10) Mikaela actively travels and hikes, takes photographs and explores nature all over Finland, albeit with a particular interest in Lapland. She loves to pack her tent and go on hikes in the wilderness year-round, in both winter and summer. (Visit Finland, Nature & Lifestyle, 2023)
- (11) April's Finnish father taught her to go off the beaten path and imbued in her a Finnish way of looking at the world. (Visit Finland, Health & Balance, 2023)
- (12) In her free time, Taina loves old houses, animals, and country life. She prefers to spend her free time with animals, gardening and interior design projects. (Visit Finland, Design & Everyday, 2023)
- (13) Born in Stockholm to a Finnish mother and a Nigerian father, he moved to Turku at the age of three and has lived in Finland for past 40 years. (Visit Finland, Food & Wellbeing, 2023)

Esimerkissä (9) kerrotaan asiantuntija Petrin tehneen ison elämänmuutoksen ja muuttaneen erämaahan. Hän on teeman *Nature and Lifestyle* asiantuntija, joten tämä fakta hänen henkilökohtaisesta elämästään on päätetty kertoa ehkä juuri teeman vuoksi. Se kertoo Petrin henkilökohtaisesta elämästä, mutta se luo myös uskottavuutta asiantuntijana juuri tämän teeman kohdalla. Petrillä on vahva kokemus luonnosta ja luonnon ympäröimänä elämisestä, joten hän on rakentanut asiantuntijuutensa sitä kautta itse.

Esimerkkien 9–13 valossa voidaan siis todeta, että asiantuntijoiden henkilökohtaisen faktan kautta rakennetaan myös heidän asiantuntijuuttaan. Henkilökohtainen fakta liittyy siis jollain tavalla asiantuntijan osion teemaan. Tämä tuli ilmi kaikkien asiantuntijoiden esittelytekstissä. Petrin (7) ja Mikaelan (8) fakta liittyi vahvasti luontoon, Aprilin (9) fakta liittyi suomalaiseen maailmankatsomukseen, Tainan (10) fakta vapaa-ajan harrastuksiin, joihin luetellaan esimerkiksi sisustusprojektit ja Alexin (11) fakta liittyy siihen, mitä hän on oppinut elämänsä ja uransa haasteista. Myös tässä siirtymässä asiantuntijoita kutsutaan etunimellä, kuten siirtymässä *kurssiosion oppimistavoite*.

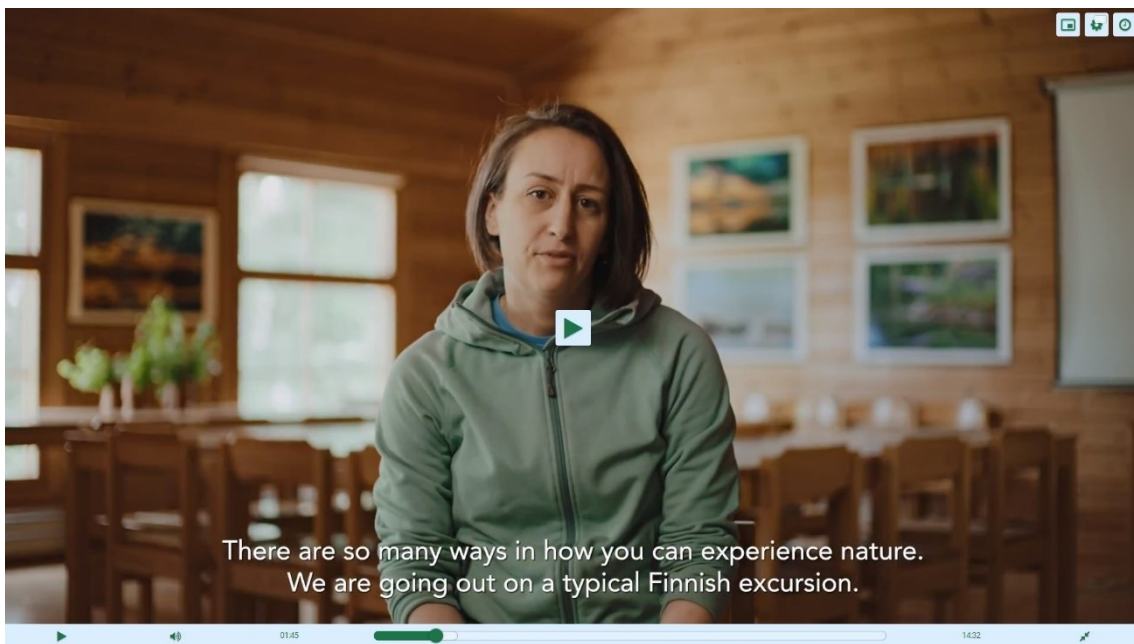
Asiantuntijan esittelyä ja hänen saavutuksistaan kertomista voidaan pitää itsessään promotionaalisenä keinona. Hajeerin (2020) mukaan avoimien verkkokurssien kuvaustekstit sisältävät promotionaalisia piirteitä. Yksi osa tätä avoimen verkkokurssin kuvaustekstin promotionaalisuutta on asiantuntijan henkilökohtaisista saavutuksista kertominen. Tällä promotionaalisuudella promotoidaan verkkokurssia itsessään, kuten myös tämän tutkimuksen aineistossa ilmenevän kyseisen siirtymän kohdalla. Tämän siirtymän kohdalla promotionaalisuus siis promotoi todennäköisesti verkkokurssia itsessään. Asiantuntijan saavutuksilla ja taustalla yritetään saada kurssin suorittajaa kiinnostumaan kurssin asiantuntijan osiosta ja sen teemasta.

### 5.1.6 Verkkoluento

Verkkoluennon kommunikatiivinen tavoite on teeman osion tärkeimpien aiheiden opettaminen. Verkkoluennot ovat videomuotoisia, ja niissä puhuu osion asiantuntija. Videoiden kesto on noin 10–16 minuuttia. Kuvitusvideoina videossa on käytetty esimerkiksi

videoita Suomen luonnosta ja kesällä 2023 järjestetyn kurssin ihmisistä kuvattuja videoita.

Verkkoluento on verkkokurssin opetusosuus. Muut siirtymät ennen verkkoluennon siirtymää alustavat aihetta hieman eri tavalla tai näkökulmista, mutta verkkoluennolla päästään perehtymään aiheeseen kunnolla. Verkkoluennon siirtymän askelia ovat asiantuntijan itsensä esitteleminen, teemaan syventyminen ja viittaukset suomalaiseen elämään ja elämäntyyliin. Verkkoluennot alkavat asiantuntijan itsensä esittelyllä. Sen jälkeen syvennytään teemaan. Teemaan syventyminen ilmenee hieman eri tavalla aineiston eri videoissa. Joissain kysytään enemmän kysymyksiä, joissain kerrotaan enemmän tietoa, yhdessä opastetaan suomalaisen ruoan valmistukseen koko video najan. Kuitenkin kaikki nämä edustavat askelta teemaan syventyminen.



**Kuva 3.** Mikaela Creuzt videomuotoisella oppitunnilla (Visit Finland, Nature & Lifestyle 2/2, 2023).

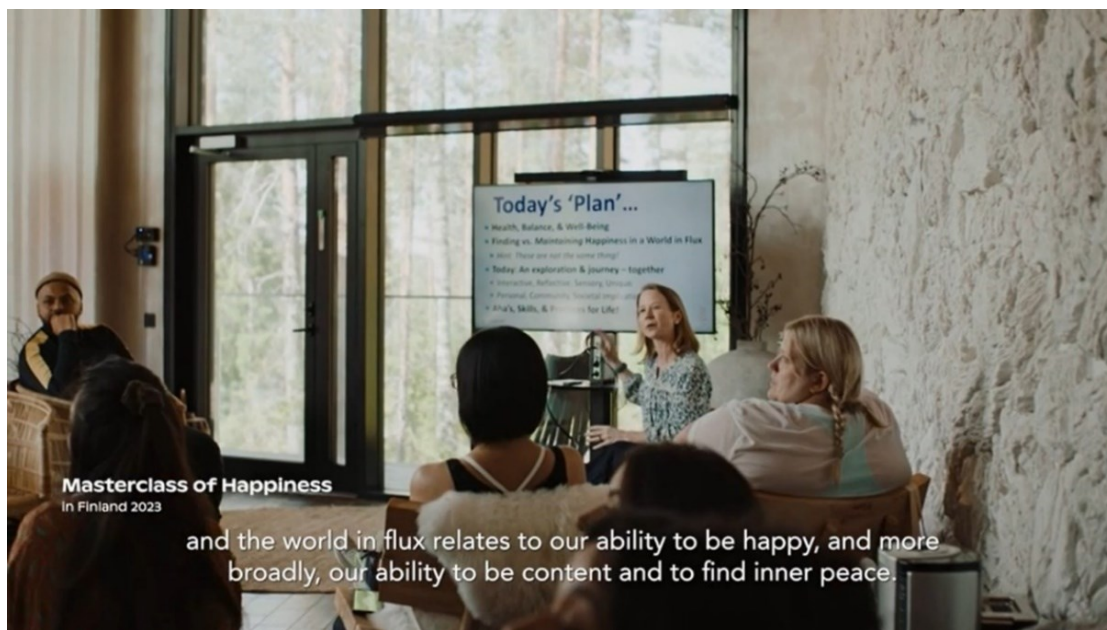
Tämän verkkokurssin verkkoluennot eroavat akateemisista verkkoluennosta moninkin eri tavoin. Ensinnäkin videot on rakennettu esteettisesti miellyttävän näköisiksi, esimerkiksi kuvassa 3 videon tausta on rauhallinen, miellyttävän näköinen ja asiantuntija on

siinä keskiössä. Hän käyttää opetusvälineenään pelkkää puhetta. Hän ei käytä opetuksessaan esimerkiksi diaesityksiä, jotka ovat yleisiä akateemisen verkkoluennon opetusvälineitä. Tomakhivin, (2016, s. 82, Table 2) mukaan on yleistä, että akateemisella verkkoluennolla käytetään esimerkiksi diaesityksiä, ja se on muutenkin enemmän esitysmäinen, kun taas erityisesti virtuaaliselle alustalle kuvatut verkkoluennot ilman diaesityksiä ja asiantuntijan puheeseen keskittyen ovat tyyppisiä avoimien verkkokurssien verkkoluentotyyppisiä.



**Kuva 4.** Verkkoluennon kuvitusvideo (Visit Finland, Nature & Lifestyle, 1/2, 2023).

Kuvissa 4 ja 5 taas näkyy videon kuvitusvideoiden tyyli. Kuvitusvideot ovat joko suomalaisesta luonnosta (kuva 4) tai paikan päällä järjestetyn Masterclass of Happiness -kurssin aikana kuvattuja videoita (kuva 5). Videot on rakennettu asiantuntija edellä, mutta todennäköisesti videon elävöittämiseksi on käytetty myös kuvitusvideoita.



**Kuva 5.** Kuvitusvideo kurssilla pidetystä oppitunnista (Visit Finland, Health & Balance, 2023).

Verkkoluennossa promotionaalisuus ilmenee visuaalisesti. Suomen luontoa on kuvattu kauniisti. Kuvitusvideoiden videot on kuvattu aurinkoisella, kauniilla säällä, ja ne kuvaavat Suomen kuvan kaunista luontoa, kuten esimerkiksi kuvassa 4. Äänimaailma niissä on hyvin rauhallinen. Taustaäänet ovat laineiden liplatusta, linnun laulua tai tuulen huminaa. Ihmisistä kuvattujen kuvitusvideoiden aikana taustaäänet ovat hiljaista puheensorinaa tai naurua. Kaiken kaikkiaan videoissa luodaan Suomesta aurinkoinen ja kaunis kuva. Suomi esitellään visuaalisesti houkuttelevana. Shani ja muut (2009) tutkivat promotionaalisen videon vaikutusta matkailulliseen maakuvaan. Tutkimuksen tulos oli, että promotionaalisella videolla huomattavia positiivisia vaikutuksia yksilöiden mielessä rakentuvaan matkailulliseen maakuvaan. Verkkokurssin osana olevan verkkoluennon promotionaalista sisältöä sisältävän videon tarkoituksen voidaan siis nähdä olevan myös promotionaalinen, eikä pelkästään pedagoginen.

### 5.1.7 Oppitunnin tehtävä

Kurssin osiot kulmineituvat osion teemaan liittyvään tehtävään. Tämän siirtymän kommunikatiivinen tavoite on ohjata kurssin suorittaja suorittamaan kurssiosion tehtävä. Tehtävät ovat moniportaisia, ja ne vaativat usein esimerkiksi ulos lähtemistä. Vain kaksi

niistä on suoritettavissa ilman esivalmisteluja, tai johonkin lähtemistä. Luontosuhdetta ja uloslähtemistä korostetaan tehtävissä paljon, kuten esimerkissä (14). Verkkokurssin tarkoitus on opettaa kurssin suorittajalle, miten löytää oma sisäinen suomalaisuus. Tämän konkreettisen tehtävän avulla sen täytyisi siis olla mahdollista, sillä tehtävät kannustavat tekemiseen ja ajatteluun, eivätkä niinkään tarkkojen faktojen testaamiseen esimerkiksi osion verkkoluentoa perustuen. Tehtävissä ikään kuin osion oppitunnin teemat tulevat todeksi.

Verkkoluentoa kuuluu usein myös jonkinlainen tehtävä. Jos viitataan aiemmin mainittuun Hoyn (2014, s. 86–87) teoriaan avoimista verkkokursseista, niin hän kertoi, että usein avoimissa verkkokursseissa on luennon jälkeen jonkinlainen visa tai jokin muu tietokoneella suoritettava tehtävä. Tämän avulla kurssin suorittajat pysyvät vireessä, ja voivat testata, mitä ovat oppineet. Masterclass of Happiness -verkkokurssin tehtävä eroaa tästä Hoyn (2014, s. 86–87) määrittelemästä avoimen verkkokurssin tehtävämuodosta. Tarkasteltavassa verkkokurssissa tehtävä vaatii itsenäistä suorittamista. Jää siis kurssin suorittajan omalle vastuulle, että hän suorittaa tehtävän ja löytää palan sisäistä suomalaisuuttaan.

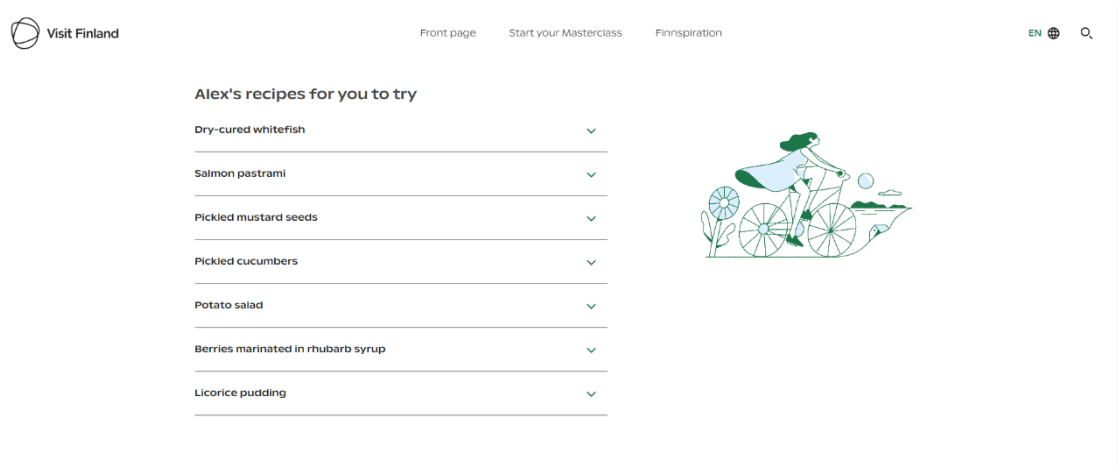
- (14) 1. Go into Nature. Whether it's a forest, a body of water, or even a nearby park, leave your phone behind for a while.  
2. Listen to the sounds of nature and try to think about the wonderful things that can be found in that particular place, what interests you about it.  
3. Then, consider what that place gives you and what it could provide in the future. Find something enjoyable for yourself there and forget about the surrounding busyness, focusing on nature without thinking about everyday matters.  
(Visit Finland, Nature & Lifestyle 1/2, 2023)

Kuten esimerkissä (154) on esitetty, niin tehtävän vaiheet on esitetty järjestysnumeroilla. Ne ohjaavat kurssin suorittajaa tekemään tehtävän askeleittain. Tämä tehtävä on osiosta yksi, jonka teema on Nature & Lifestyle. Tämä tehtävä vaatii suorittamista ulkona, joten kurssin suorittajan täytyy lähteä laitteensa luota ulos.

(15) Trust is foundational to everything, including happiness and navigating change. It is impossible to thrive without trust. But our understanding of trust is quite limited. There are many kinds of trust: Of other people, of the broader community in which you live, of the government, of business, of technology. And most of all, of yourself!

1. Understand your current relationship to trust, think and make notes:
  - Do you believe that the average person can be trusted? Why or why not?
  - Do you trust yourself? Why or why not? When does your self-trust falter most?
  - Does technology help you trust more, or less? Why? What about inequality?
  - How does trust differ – for example, trust of a friend versus an organization?  
(Visit Finland, Health & Balance, 2023)

Esimerkissä (15) tehtävän voi suorittaa, vaikka heti, oman tietokoneen tai muun laitteen äärellä. Tämäkään tehtävä ei varsinaisesti vastaa Hoyn (2014) määritelmään avoimien verkkokurssien tehtävien tyypistä. Tietokonevälitteinen visa tai muu samanlainen tehtävätyyppi varmistaa sen, että kurssin suorittaja tekee tehtävän ja kertaa oppimansa asiat. Tämän tyyppiset avoimet tehtävät jättävät tehtävien suorittamisen kurssin suorittajan omalle vastuulle.



**Kuva 6.** Verkkokurssin viidennen osion tehtävä (Visit Finland, Food & Wellbeing, 2023).

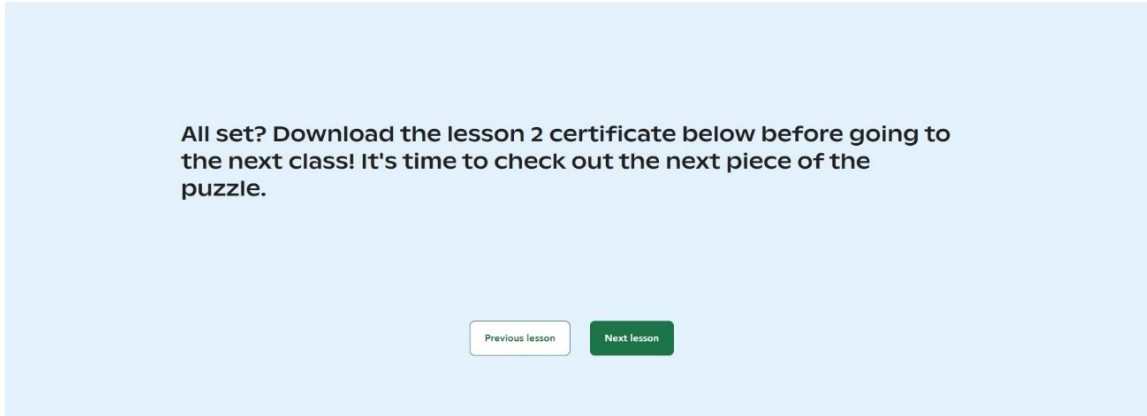
Täysin erilainen tehtävä muihin osioihin verrattuna on osiossa viisi (kuva 6). Viidennessä osiossa asiantuntija Alex tutustuttaa kurssin suorittajaa suomalaiseen makumaailmaan, sekä valmistamaan joitain suomalaisia ruokia. Tämä osio on ainoa, jossa ei ole varsinaista verkkoluentoa sidoksissa olevaa tehtävää. Tehtävässä on jaettu kurssin osion oppitun- nilla valmistettujen ruokien reseptit, joten se on piirteiltään erilainen, kuin muut verkko- kurssin tehtävät.

Promotionaalisuuden piirteet ilmenivät tässä siirtymässä positiivisina, runsaina kuvaile- vina sanoina. Bhatian (2005, s. 217) mukaan positiivinen ja suotuisa kuvailu erottaa ku- vailtavan kohteen muista. Esimerkiksi esimerkissä (14) käsketään kurssin suorittajaa me- nemään luontoon ja miettimään niitä ihania asioita, joita siitä ympäröivästä luonnosta voi löytyä. Kurssin suorittaja suorittaa tehtävän todennäköisesti oman kotimaansa luon- nossa, eikä Suomen luonnossa, mutta tehtävässä kuvaillaan silti suomalaisen luonnon piirteitä, eli rauhallisuutta.

Tehtävänannoissa käytettiin käskymuotoisia verbejä, jotka myös Janoschka (2004, s. 124) mainitsee teoriassaan mainoksista. Mainoksissa siis käytetään imperatiivi- eli käskymuo- toisia verbejä. Kun kuitenkin tiedostetaan konteksti, eli se, että liikutaan verkkokurssin genren sisällä, niin voidaan todeta, että käskymuotoiset verbit liittyvät tehtävän antami- seen, eikä mainosmaisuuuteen.

### **5.1.8 Seuraavaan osioon siirtyminen**

Tämä siirtymä on lyhyt ja ytimekäs, mutta sitäkin tarpeellisempi. Ilman tätä siirtymää kurssin suorittaja ei pääsisi siirtymään, tai ei välttämättä ymmärtäisi siirtyä seuraavaan osioon. Tämän siirtymän kommunikatiivisena tavoitteena on siis seuraavaan osioon siir- tyminen. Se koostuu yhdestä kolmeen lauseesta, sekä seuraavaan tai edelliseen osioon siirtymiseen ohjaavasta painikkeesta. Nämä painikkeet ovat tämän siirtymän askeleet, sillä ne ohjaavat kurssin suorittajan siirtymään joko seuraavaan, tai edelliseen osioon.



**Kuva 7.** Seuraavaan osioon siirtyminen (Visit Finland, Nature & Lifestyle 2/2, 2023).

Esimerkiksi kuvassa 7 varmistetaan, että kurssin suorittaja on saanut kaiken valmiiksi, ja kehoitetaan lataamaan toisen osion sertifikaatti. Siirtymään kuuluu myös seuraavaan ja edelliseen osioon ohjaavat painikkeet. Siirtymä on nostettu jälleen taustasta tyypografi-alla (isommalla fonttikoolla) ja erilaisella taustavärillä. Seuraavaan osioon siirtymisen ke- hottamisessa on käytetty hieman leikkisää tyyliä, sillä siinä kehoitetaan katsomaan pala- pelin seuraava palanen.

Siirtymään on sisällytetty kaksi Janischkan (2004, s. 124) määrittelemää suostuttelu-kei- noa Internetissä tapahtuvasta mainostamisesta. Näitä ovat kysymys ja imperatiivimuo- toiset verbit. Siirtymä alkaa lyhyellä kysymyksellä, jossa kysytään, onko kurssin suorittaja valmis osion kanssa. Kysymys vaikuttaa hieman retoriselta kysymykseltä, sillä se on sijoit- tettu osion loppupäähän oppitunnin ja tehtävän jälkeen, jolloin oletettavasti kurssin suo- rittaja on valmis kurssin kyseessä olevan osion kanssa.

Tämän jälkeen lauseessa käytetään imperatiivimuotoisia (eli käskymuotoisia) verbejä oh- jaamaan kurssin suorittaja siirtymään kurssin seuraavaan osioon. Käskymuotoisilla ver- beillä halutaan Janischkan (2004, s. 124) mukaan saada vastaanottaja tekemään jotain. Käskymuotoisilla verbeillä tässä siirtymässä halutaan motivoida kurssin suorittaja jatka- maan kurssia eteenpäin ja siirtymään seuraavaan osioon, mutta se viittaa myös verkko- kurssin ominaisuuksiin, eikä niinkään pelkästään promotionaalisuuteen. Tässä verkko- kurssin siirtymässä täytyy olla käskymuotoisia verbejä myös siksi, että kurssin suorittaja

tajuaa siirtyä seuraavaan osioon. Jos käskymuotoista verbiä ei olisi käytetty, niin voisi olla, että kurssin suorittaja ei välttämättä löydä seuraavaan osioon siirtymistä ohjaavaa painiketta, tai hän voisi luulla, että verkkokurssi loppui tähän.

### 5.1.9 Sertifikaatti

Jokaisesta suoritetusta osiosta saa oman sertifikaatin. Sertifikaatissa on taustalla jokin teemaan sopiva kuva, osion otsikko, onnittelu osion suorittamisesta sekä koko osion suurimman opin kiteytys yhdessä lauseessa, kuten kuvassa 8 lause ”The principles of sustainability and responsible design”. Tämän siirtymän kommunikatiivisen tarkoitus on sertifikaatin saaminen. Siirtymän askeleet ovat sertifikaatin lataamiseen ja kurssin jakamiseen kehottavat painikkeet. Nämä on sijoitettu sertifikaatin alapuolelle. Sertifikaatti on sijoitettu kurssin viimeiseksi elementiksi ihan verkkosivun alalaitaan.



**Kuva 8.** Neljännen teeman sertifikaatti (Visit Finland, Design & Everyday, 2023).

Sertifikaatin itsessään voidaan ajatella edustavan sekä verkkokurssin genren, että promotionaalisuuden piirteitä. Jos ajatellaan yleisesti kurssien tai verkkokurssien suoritta-

mista, niistä saa yleensä jonkinlaisen palkinnon, diplomin, tai vähintäänkin kurssiarvosanan. Täten sertifikaatti kuuluu siis siirtymänä verkkokurssin genreen. Toisaalta taas, jos ajatellaan aiempia havaintoja, koko verkkokurssin kommunikatiivista tavoitetta ja verkkokurssin mainosmaisuuksia, niin sertifikaatin voidaan ajatella olevan myös mainos. Jos kurssin suorittanut henkilö lataa sertifikaatin itselleen ja jakaa sen esimerkiksi omiin sosiaalisen median kanaviinsa tai tulostaa sen paperille ja laittaa kehyksiin, niin muut ihmiset näkevät sertifikaatin ja saattavat kiinnostua siitä.

Sertifikaatissa on kurssin nimi, teema sekä Visit Finlandin nimi ja logo, joten kiinnostuneet voivat löytää kurssin helposti Internetistä. Kiinnostuneet ihmiset taas saattavat kiinnostua kurssista lisää, kun pääsevät siihen varsinaisesti käsiksi. Tämä taas saattaa ajaa heidät suorittamaan kurssin itse. Sertifikaatti on siis vahvasti sidottuna verkkokurssin genreen, mutta tämän verkkokurssin kohdalla sen tarkoitus voi olla myös se, että se toimii promotoimisen välineenä uusille, potentiaalisille kurssin suorittajille. He taas saattavat kiinnostua Suomesta ja suomalaisuudesta eksyessään verkkokurssin pariin.

## **5.2 Verkkokurssin ja promotionaalisuuden yhteenveto**

Verkkokurssin genre tässä aineistossa muodostui yhdeksästä siirtymästä, joiden nimet ovat osion esittely, kurssiosion oppimistavoite, oppitunnin kolme pääpointtia, testimoniaali, asiantuntijaan tutustuminen, verkkoluento, oppitunnin tehtävä, seuraavaan osioon siirtyminen ja sertifikaatti. Siirtymät esiintyivät jokaisessa verkkokurssin osiossa samassa järjestyksessä.

Kun verrataan Masterclass of Happiness -verkkokurssin genreanalyysin tuloksia Hoy (2014) avoimen verkkokurssin määritelmään, niin voidaan huomata, että Masterclass of Happiness -verkkokurssista puuttuu joitain oleellisia verkkokurssin elementtejä.

Hoy (2014) kertoo määritelmässään vuorovaikutuksesta kurssin ohjaajan tai opettajan sekä kurssin suorittajien välillä. Usein tätä vuorovaikutusta ylläpidetään esimerkiksi keskustelualustalla, jonne opiskelijat voivat kirjoittaa kysymyksiään, tai pysyä muilla tavoin

yhteydessä kurssin vastuuhenkilöön. Masterclass of Happiness -verkkokurssilta tämä vuorovaikutteisuus puuttuu kokonaan. Kurssin jokaiseen osioon on nimetty osion asiantuntija, mutta heidän tehtävänsä kurssilla on opettaa osion teemaan liittyviä asioita videomuotoisella oppitunnilla. He eivät ole siis kurssin suorittajan henkilökohtaisessa käytössä kurssin aikana. Kurssin suorittajat eivät voi esittää mieleen tulevia kysymyksiä, tai olla yhteydessä muihin kurssia suorittaviin henkilöihin.

Myös verkkokurssin verkkoluentoon liittyvä tehtävä eroaa Hoyn (2014) määritelmästä. Hoy (2014) kertoo, että avoimen verkkokurssin tehtävä on yleensä jokin tietokoneorientoitunut visa, joka suoritetaan heti luennon jälkeen. Olettaisin, että Hoyn määrittelemää tehtävää ei pysty kiertämään tai jättämään välistä, vaan kurssilla ei pääse etenemään, ennen kuin tehtävä on suoritettu. Masterclass of Happiness verkkokurssissa tehtävän tekeminen jää kurssin suorittajan omalle vastuulle. Kurssilla pääsee myös etenemään ilman tehtävän suorittamista. Etenemiseen riittää, että katsoo videon loppuun. Sen jälkeen siirtymän ”seuraavaan osioon siirtyminen” painike ”next lesson” johdattaa kurssin suorittajan kurssin seuraavaan osioon. Myös sertifikaatti on vapaasti ladattavissa, eikä sen lataaminen välttämättä edellytä tehtävän suorittamista. Käytännössä siis kuka tahansa pystyy lataamaan sertifikaatin ja jakaa sen esimerkiksi sosiaalisen median alustalleen.

Aineistossa eniten käytetty promotionaalinen keino oli positiivisen, kuvailevan kielen käyttö. Aineistossa käytettävän promotionaalisuuden voidaan siis todeta olevan hyvin hienovaraista promotionaalisuutta. Positiivisilla ja kuvailevilla sanoilla luodaan positiivisia mielikuvia. Promotionaalisuutta esiintyi jokaisessa siirtymässä, mutta mikään siirtymä ei ollut selvästi pelkästään promotionaalinen, tai pelkästään verkkokurssin siirtymä. Promotionaalisuuden kohde kuitenkin hieman vaihteli: esimerkiksi siirtymässä asiantuntijaan tutustuminen promotionaalisuus ilmeni enemmän verkkokurssin promotoimisena, kuin Suomen tai suomalaisuuden promotoimisena.

Käskymuotoisia ilmaisuja sekä persoona- ja possessiivipronominien käyttöä ilmeni myös jonkin verran, mutta näillä on yhteys myös verkkokurssin genreen. Esimerkiksi siirtymässä ”seuraavaan osioon siirtyminen” ilmeni käskymuotoisia verbejä, jotka mielletään mainosmaiseksi kieleksi, mutta juuri tämä verkkokurssin osio vaatii käskymuotoisia verbejä, jotta kurssin suorittaja siirtyy seuraavaan osioon ja jatkaa kurssilla eteenpäin.

## 6 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten osana markkinointikampanjaa tuotettu verkkokurssi ”Masterclass of Happiness” rakentaa Suomen positiivista matkailullista maakuva. Aineisto sisälsi kyseisen verkkokurssin materiaalit. Verkkokurssi koostui neljästä eri teemasta, joita olivat Nature & Lifestyle, Health & Balance, Design & Everyday ja Food & Wellbeing. Verkkokurssi koostui viidestä osiosta, jotka olivat teemojen oppitunteja. Teemaan Nature & Lifestyle kuului kaksi osiota. Aineisto sisälsi tekstiä, viisi videomuotoista verkkoluentoa, värejä ja typografisia elementtejä.

Tutkimuksen tavoitteeseen päästäkseni asetin tutkimukselle kaksi tutkimuskysymystä. Ensimmäinen tutkimuskysymys koski verkkokurssin rakentumista. Lähestyin tätä tutkimuskysymystä genreanalyysin avulla. Analysoin aineistoa siis Bhatian (1993) genreanalyysin mallin avulla. Analyysi alkoi kommunikatiivisen tavoitteen määrittämisellä. Verkkokurssin kommunikatiiviseksi tavoitteeksi muodostuivat seuraavat tavoitteet: auttaa kurssin suorittajaa löytämään sisäinen suomalaisuus, herättää mielenkiinto Suomeen matkailuun ja rakentaa positiivista kuvaa Suomesta.

Verkkokurssi rakentui yhdeksästä siirtymästä. Näitä siirtymiä olivat osion esittely, kurssi-osion oppimistavoite, oppitunnin kolme pääpointtia, testimoniaali, asiantuntijaan tutustuminen, verkkoluento, oppitunnin tehtävä, seuraavaan osioon siirtyminen ja sertifikaatti. Verkkokurssin siirtymät oli suhteellisen helppo erottaa toisistaan, sillä verkkokurssi oli rakennettu selkeissä osissa. Jokainen verkkokurssin osion osa edusti yhtä siirtymää. Askeleet taas oli huomattavasti hankalampi erottaa toisistaan, ja ne vaihtelivat jonkin verran, varsinkin videomuotoisessa oppitunnissa. Siirtymät olivat usein eri mittaisia, ja niissä oli hieman toisistaan eroavaa sisältöä. Analyysiluvun taulukkoon listatut askeleet olivat kuitenkin sellaisia, jotka ilmenivät kyseessä olevassa siirtymässä jokaisessa osiossa. Verkkokurssista puuttui joitain verkkokurssille oleellisia elementtejä, ja jotkin elementit olivat avoimelle verkkokurssille epätyypillisiä. Verkkokurssissa ei ollut mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa kurssin asiantuntijan, tai muiden kurssilaisten kanssa. Se ei siis

sisältänyt esimerkiksi keskustelualustaa. Verkkokurssissa oli myös avoimelle verkkokurssille epätyypillinen, avoin ja kurssin suorittajan omalla suoritusvastuulla oleva tehtävä.

Toinen tutkimuskysymys koski positiivista maakuvaa rakentavan promotionaalisuuden diskurssin kietoutumista verkkokurssin genreen. Tätä analysoin tarkastelemalla aineistoa promotionaalisuuden diskurssin teorian näkökulmasta ja etsimällä aineistosta promotionaalisia piirteitä. Esittelin tulokset genreanalyysin siirtymien kanssa samassa luvussa, sillä promotionaalisen diskurssin piirteet oli upotettu genren siirtymiin.

Eniten aineistossa esiintynyt promotionaalinen piirre oli positiivisten ja kuvailevien sanojen käyttö. Aineistossa kuvailtiin esimerkiksi Suomen ainutlaatuista luontoa ja rauhallista ympäristöä. Promotionaalisuuden voitaisiin siis todeta olevan hyvin hienovaraista eikä niin sanotusti pakottavaa mainontaa, ja se on upotettu verkkokurssin sisältöön taitavasti. Bhatian (2005, s. 218) mukaan jos mainoksen päämääränä on mielikuvien rakentaminen, niin mainoksen mainontastrategiat nojaavat enemmän brändin vahvistamiseen. Positiivisen ja kuvailevan kielen käyttämisen voidaan siis ajatella tähtäävän tietynlaisten Suomi-mielikuvien rakentamiseen ja täten Suomi-brändin vahvistamiseen. Videomuotoinen verkkoluento on myös rakennettu hyvin visuaalisesti kauniiksi, kuvaamaan Suomen luonnon kauneutta ja rauhallisuutta.

Näiden tuloksien perusteella voidaan siis todeta, että tämän hybridin genren tavoitteet ovat enemmän brändin kasvattamisen ja positiivisen maakuvan rakentamisen puolella, kuin pedagogisissa tavoitteissa. Jos tavoite olisi enemmän pedagoginen, kurssin suorittajalla olisi todennäköisesti jonkinlainen keino ottaa yhteyttä kurssin vastuuhenkilöön. Verkkokurssiin sisältyi verkkokurssille ominaiset siirtymät, eli videomuotoinen verkkoluento sekä oppitunnin tehtävä, joten verkkokurssin avulla selvästi halutaan opettaa kurssin suorittajia löytämään sisäinen suomalaisuus ja opettaa asioita Suomesta ja suomalaisuudesta. Verkkokurssin ainoa tavoite ei kuitenkaan selvästi ole pelkkä suomalaisen onnellisen elämäntavan opettaminen. Voidaan siis todeta, että Masterclass of Happiness-verkkokurssin tavoitteena on opettaa sen aihepiiriin oppeja, mutta sen tarkoitus on myös

rakentaa Suomesta houkuttelevaa kuvaa luomalla Suomesta houkuttelevia mielikuvia. Positiivisten kuvailevien sanojen käytön voidaan nähdä rakentavan positiivista matkailullista maakuvaa.

Hosany ja muut (2007) argumentoivat, että markkinointikampanjoissa kannattaa korostaa matkakohteen ainutlaatuisia persoonallisuuspiirteitä. Masterclass of Happiness -verkkokurssin teema oli suomalainen onnellisuus, ja tavoitteena oli opettaa kurssin suorittajia löytämään heidän sisäinen suomalaisuutensa. Suomi on ollut maailman onnellisin maa seitsemän vuotta putkeen, ja mikään muu valtio ei ole yltänyt samanlaiseen ennätykseen, joten voitaisiin siis todeta, että Suomi on hyödyntänyt tässä markkinointikampanjassa matkakohteensa brändin persoonallisuuspiirrettä, eli onnellisuutta. Tässä markkinointikampanjan osana olevassa verkkokurssissa on siis taitavasti kiedottu yhteen sekä Suomeen mielleltävät persoonallisuuspiirteet että promotionaalisuus, ja niistä on rakennettu mielenkiintoinen kokonaisuus, joka luo Suomesta houkuttelevan kuvan.

Wallsin ja Wangin (2011, s. 95) mukaan pelkkä matkakohteen imagon edistäminen ei kuitenkaan enää riitä nyky maailman matkailun markkinoinnin ja brändäyksen kentällä. Matkailun markkinointiorganisaation täytyy luoda elämyskokemuksia. Kohteessa koettavat elämykset ovat avainjuttu, mutta väitän, että onnellisuuden opiskeleminen ammattilaisten ohjaamana verkossa on jo elämys itsessään, ja herättää kiinnostuksen matkustaa Suomeen kokemaan elämyksiä myös paikan päällä. Tämän markkinointikampanjan ja verkkokurssin avulla on rakennettu positiivinen ja ainutlaatuinen kokemus asiakkaalle eli kurssin suorittajalle, kuten myös Ruiz-Real ja muut (2020) kehottavat kansallisia matkailuorganisaatioita tekemään.

Matkailullista maakuvaa tutkittaessa täytyy aina muistaa, että matkailullinen maakuva muodostuu sekä markkinointikampanjoiden seurauksena, että myös yksilön oman tiedonhaun ja sosiaalisen tiedon perusteella. Vaikka Masterclass of Happiness -verkkokurssi

rakentaakin verkkokurssiominaisuuksiensa lisäksi myös Suomen positiivista matkailulista maakuva, niin loppujen lopuksi kurssin suorittajankin mieleen muotoutuva mielikuva Suomesta on monen eri tekijän summa.

Tämä tutkimus toi uutta näkökulmaa genretutkimuksen kentälle varsinkin promotionaalisen hybridigenren osalta, mutta myös matkailullisen maakuvan ja matkakohdemarkkinoinnin tutkimuksen kentälle. Promotionaalisuuden interdiskursiivista kietoutumisesta tutkimalla voidaan ymmärtää, miten promotionaalisuutta voidaan hyödyntää epätavallisissa ja yllättävissäkin genreissä. Tutkimukseen olisi kuitenkin voinut olla mielekästä yhdistää haastattelututkimusta ja vaihtaa näkökulmaa yksilön mielessä rakentuvaan matkailulliseen maakuvaan. Haastateltavat olisivat suorittaneet verkkokurssin, ja sen jälkeen olisi vertailtu yksilön mielessä rakentuvaa mielikuvaa matkailun markkinointiorganisaation projisoimaan kuvaan ja maabrändin brändi-imagon pääteemoihin. Tämä voisi olla myös mahdollinen jatkotutkimus. Tutkimista Suomen matkailun kentällä voisi jatkaa tarkastelemalla esimerkiksi Lapin matkailun markkinointia ulkomaille, ja millaista kuvaa Lapista ja Suomesta rakennetaan niissä. Suomessa on monta uniikkia, ainutlaatuista piirrettä ja kohdetta, joiden markkinointia ulkomaille olisi mielenkiintoista tutkia.

## Lähteet

- Batty, C. & Cain, S. (2010). *Media writing: a practical introduction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bhatia, V.K. (1993). *Analysing genre: language use in professional settings*. Longman Group UK.
- Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of written discourse. A genre-based view*. London: Continuum.
- Bhatia, V. K. (2005). Generic patterns in promotional discourse. Teoksessa H. Halmari & T. Virtanen (toim.), *Persuasion Across Genres: A linguistic approach*, s. 213-228. John Benjamins Publishing Company. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=622967>
- Bhatia, V.K. (2010). Interdiscursivity in professional communication. *Discourse & Communication*, 21(1), 32-50. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/1750481309351208>
- Biber, D., Connor, U & Upton, T. A. (2007). *Discourse on the Move: Using corpus analysis to describe discourse structure*. John Benjamins Publishing Company. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=622478>.
- Camprubí, R., Guia, J. & Comas, J. (2012). The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 203-209. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.733358>
- Chi, C. G-Q. & Qu. H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Civelek, A. (2015). The role of branding in destination marketing. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 3(1), 65-69. Noudettu 29.2.2024 osoitteesta [http://www.ijbts-journal.com/images/column\\_1451930351/9%20Ay%C5%9Fen%20Civelek.pdf](http://www.ijbts-journal.com/images/column_1451930351/9%20Ay%C5%9Fen%20Civelek.pdf)
- Deng, L., Laghari, T. & Gao, X. (2021). A genre-based exploration of intertextuality and interdiscursivity in advertorial discourse. *English for Specific Purposes*, 62, 30-42. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2020.11.003>

- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1997). *Miten media puhuu*. Vastapaino.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. Routledge.
- Govers, R., Go, F. M. & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Hajeer A. (2020). Rhetorical move structure of massive open online courses' descriptions. *English for Specific Purposes World*, 22(61), 1–27. Noudettu 4.4.2024 osoitteesta [https://www.researchgate.net/publication/344455526\\_Rhetorical\\_Move\\_Structure\\_of\\_Massive\\_Open\\_Online\\_Courses'\\_Descriptions](https://www.researchgate.net/publication/344455526_Rhetorical_Move_Structure_of_Massive_Open_Online_Courses'_Descriptions)
- Hoy, M. B. (2014). MOOCs 101: An Introduction to Massive Open Online Courses. *Medical Reference Services Quarterly*, 33(1), s. 85–91. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1080/02763869.2014.866490>
- Jalilvand, M. R, Samiei, N., Dini, B. & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*. 1(1-2), 134-143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Kiráľová, A. & Pavlíčka, A. (2014). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Social and Behavioral Sciences*, 175(2015), 358-366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kotler, P., Armstrong, G & Parment, A. (2020). *Principles of Marketing*. Scandinavian edition. 3<sup>rd</sup>. edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Madden, K., Rashid, B., Zainol, N. A. (2016). Beyond the motivation theory of destination image. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 247-264. <https://doi.org/10.20867/thm.22.2.1>
- Marczak, M. & Borzyszkowski, J. (2020). Branding as an Essential Element in the Creation Process of the Image of the Brand in National Tourism Destinations. *European Research Studies*, 23(1), 176-197. DOI: 10.35808/ersj/1544.

- Mäntynen, A. & Shore, S. (2014). What is meant by hybridity? An investigation of hybridity and related terms in genre studies. *Text & Talk*, volume 34(6), s. 737-758. <https://doi.org/10.1515/text-2014-0022>
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Tallinna Raamatutrükikoda Oü.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. DOI 10.1108/10610420510609267
- Pike, S. & Kotsi, F. (2016). Stopover destination image — Using the Repertory Test to identify salient attributes. *Tourism Management Perspectives*, 18, 68-73. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.005>
- Pratt, S., McCabe, S., Cortes-Jimenez, I. & Blake, A. (2010). Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies. *Journal of Travel Research*, 49(2), 179-190. <https://doi.org/10.1177/004728750933647>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J. & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Shani, A., Chen, P-J., Wang, Y & Hua, N. (2010). Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Change: Application of China as a Tourism Destination. *International journal of tourism research*, 12(2), 116-133. DOI: 10.1002/jtr.738
- Shani, A. & Wang, Y. (2011). Destination Image Development and Communication. Teoksessa Y. Wang ja A. Pizam (toim.) *Destination marketing and Management: theories and applications* (s. 130-148). CABI. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=772203>
- Shen, X., Lv, X., Lin, S. & Li (Spring), C. (2019). Application of the stereotype content model to destination image: Evidence from residents of mainland China. *Journal of Destination Marketing & Management*, volume 14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100375>

- Seppälä-Esser, R., Airey, D., & Szivas, E. (2009). The Dependence of Tourism SMEs on NTOs: The Case of Finland. *Journal of Travel Research*, 48(2), s. 177–190. <https://doi.org/10.1177/0047287509332337>
- Solin, A. (2006). Genre ja intertekstuaalisuus. Teoksessa A. Mäntynen, S. Shore & A. Solin (toim.) *Genre – tekstilaji* (s. 72–95). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Swales, J. M. (1990). *Genre Analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tasci, A. D. A. & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of vacation marketing*, 12(4), 299-317. DOI 10.1177/1356766706067603
- Tasci, A. D. A. (2011). Destination Branding and Positioning. Teoksessa Y. Wang ja A. Pizam (toim.) *Destination marketing and Management: theories and applications* (s. 113–129). CABI. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=772203>
- Terech, A. (2018). An Introduction to Marketing and Branding. *Generations (San Francisco, Calif.)*, 42 (1), 45-49. Noudettu 5.4.2024 osoitteesta [https://www.advancingstates.org/sites/nasud/files/Generations\\_Spring\\_2018.pdf#page=47](https://www.advancingstates.org/sites/nasud/files/Generations_Spring_2018.pdf#page=47)
- Tomakhiv, M. (2016). E-Lecture as a New Genre of Scholarly Discourse. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 4(23), s. 80-83. Noudettu 15.3.2024 osoitteesta <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/E-Lecture-as-a-New-Genre-of-Scholarly-Discourse-M.-Tomakhiv.pdf>
- Ulkoministeriö. (2023). *Maakuvatyo*. Noudettu 28.11.2023 osoitteesta <https://um.fi/maakuvatyo>
- Uner, M. M., Karatepe, O. M., Cavusgil, S. T. & Kucukergin, K. G. (2022). Does a highly standardized international advertising campaign contribute to the enhancement of destination image? Evidence from Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1169-1187. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/JHTI-04-2022-0141>
- Vazou, E. (2014). From posters to posts: Greece moves beyond tourism campaigns to eDestination branding. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 1(1),

- 40-54. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta [https://iacudit.org/journal/volumes/v1n1/v1n1\\_40-54.pdf](https://iacudit.org/journal/volumes/v1n1/v1n1_40-54.pdf)
- Visit Finland. (2023a, 14. syyskuuta). *The secrets of happiness now available for everyone*. Visit Finland. Noudettu 18.10.2023 osoitteesta <https://media.visitfinland.com/en/media-press-releases/happiness-masterclass-available-online/>
- Visit Finland. (2023b). *Visit Finlandin tehtävä*. Visit Finland. Noudettu 1.12.2023 osoitteesta <https://www.visitfinland.fi/etusivu/visit-finlandin-tehtava>
- Walls, A. R. & Wang, Y. (2011). Experiential Consumption and Destination Marketing. Teoksessa Y. Wang ja A. Pizam (toim.) *Destination marketing and Management: theories and applications* (s. 82-98). CABI. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=772203>
- Wang, J., Li, Y., Wu, B. & Wang, Y. (2021). Tourism destination image based on tourism user generated content on internet. *Tourism Review*, 76(1), 125-137. DOI 10.1108/TR-04-2019-0132.
- Wang, Y. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures. Teoksessa Y. Wang & A. Pizam (toim.), *Destination Marketing and Management: theories and applications* (s. 1-20). CABI. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=772203>
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J. & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- World Happiness Report. (2024, 20. maaliskuuta). *World Happiness Report 2024: Most comprehensive picture yet of happiness across generations*. Noudettu 21.03.2024 osoitteesta <https://worldhappiness.report/news/world-happiness-report-2024-most-comprehensive-picture-yet-of-happiness-across-generations/>

## Aineistoluettelo

Visit Finland, Nature and Lifestyle 1/2. (2023). Wilderness wisdom with Petri Kokkonen.

Noudettu 7.1.2024 osoitteesta <https://www.visitfinland.com/en/find-your-inner-finn/masterclass-lesson-1/>

Visit Finland, Nature and Lifestyle 2/2. (2023). Finnish nature mastery with Mikaela

Creutz. Noudettu 7.1.2024 osoitteesta <https://www.visitfinland.com/en/find-your-inner-finn/masterclass-lesson-2/>

Visit Finland, Health & Balance. (2023). Fluxing with April Rinne. Noudettu 7.1.2024

<https://www.visitfinland.com/en/find-your-inner-finn/masterclass-lesson-3/>

Visit Finland, Design & Everyday. (2023). Unlocking everyday joy through design with

Taina Snellman-Langenskiöld. Noudettu 7.1.2024 osoitteesta <https://www.visitfinland.com/en/find-your-inner-finn/masterclass-lesson-4/>

Visit Finland, Food & Wellbeing. (2023). The inner Finn feast with Alex Nurmi. Noudettu

7.1.2024 osoitteesta <https://www.visitfinland.com/en/find-your-inner-finn/masterclass-lesson-5/>