

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Yrittäjyys

2016

Anuliina Frantti

SUOMALAISUUS ALKUPERÄNÄ MYYNNISSÄ JA MARKKINOINNISSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Anuliina Frantti

SUOMALAISUUS ALKUPERÄNÄ MYYNNISSÄ JA MARKKINOINNISSA

Miten yritykset kertovat asiakkailleen tuotteensa ja palvelunsa suomalaisuudesta? Tuoko suomalaisuus lisäarvoa kansainvälisessä kaupankäynnissä? Millaisia kokemuksia on saatu Suomalaisen Työn Liiton merkkien käytöstä myynnissä ja markkinoinnissa?

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Salon kaupungin elinkeino-yhtiö Yrityssalo Oy:n Test in Salo - Make in Finland -hankkeeseen. Tutkimus toimii jatkoselvityksenä hankkeen aikana vuonna 2015 tehdyille teemahaastatteluille. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa yritysten kokemuksia suomalaisen alkuperän käytöstä myynnissä ja markkinoinnissa.

Test in Salo -hankkeen ohjausryhmässä mukana ollut Suomalaisen Työn Liitto lähti kumppanina mukaan opinnäytetyöhön. Tutkittavaksi saatiin Liiton varsinaissuomalaiset jäsenet, yhteensä 218 yritystä. Jäsenille lähetettiin sähköpostikysely kahdessa erässä, kesäkuussa 2015 ja syyskuussa 2015. Vastauksia saatiin 39. Tutkimuskysymykset olivat:

1. Miten ja mille asiakasryhmälle suomalaisen työn merkkejä ja suomalaisuutta on käytetty yritysten myynnissä ja markkinoinnissa?
2. Onko suomalaisen työn merkeistä ja suomalaisuudesta alkuperänä koettu saatavan hyötyä?

Tulokset kertoivat suomalaisuudesta ja suomalaisesta työstä olevan eniten hyötyä Suomen markkinoilla. Suomalaisuutta ja merkkejä käytettiin useimmin kirjallisissa markkinointimateriaaleissa, kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Merkkejä ja suomalaisuutta tuotiin esiin etenkin kuluttajamarkkinoilla. Myös yritysmarkkinoilla suomalaisuutta käytettiin laajalti, mutta julkisen sektorin asiakkaiden kanssa huomattavasti vähemmän.

Suomalainen laatu koettiin riittämättömäksi korkeaan hintaansa nähden. Made in Germany -merkintä nähtiin hinta-laatu-kriteereillä mitattaessa parempana vaihtoehtona kuin Made in Finland. Suomen maabrändi todettiin melko tuntemattomaksi ja pohjoismaisista naapureista heikosti erottuvaksi. Suomen menestykseen voidaan vaikuttaa paremmalla brändämisellä, erikoisosaamisen kehittämisellä, uusien teknologioiden käyttöönotolla ja toimitusketjujen tehokkaalla hallinnalla. Nykyisellään suomalaisuudella on jonkin verran positiivinen vaikutus kaupankäynnissä, mutta sen tuoma lisäarvo ei ole kilpailuetuna ratkaiseva.

ASIASANAT:

alkuperämaa, kilpailuetu, maabrändi, maine, markkinointi, myynti, suomalaisuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Entrepreneurship

2016 | 53

Instructor Kai Schleutker

Anuliina Frantti

FINNISHNESS AS ORIGIN IN SALES AND MARKETING

How do companies inform their customers of the Finnish origin of their produce? Does being Finnish result in added value? What kind of experiences have been received from the use of the marks of the Association for Finnish Work in company sales and marketing?

This bachelor's thesis was commissioned by Yrityssalo Ltd., the economic development company owned by the City of Salo. In the thesis, some of the themes previously addressed in 2015 during the interviews for the project Test in Salo - Make in Finland are further investigated. This study analyses the experiences that companies have received from the promotion of the Finnish origin of their produce in sales and marketing.

The Association for Finnish Work participated in the steering group for the Test in Salo project. The association allowed the use of their member record for Finland Proper, the target group consisting of 218 companies. E-mail questionnaires were then sent in June and September 2015, and 39 responses were received. The research questions were:

1. How and with whom have the companies used the marks of the Association for Finnish Work, as well as informed their customers of the Finnishness of their produce?
2. Have the companies experienced any benefits from the use of Finnishness and the marks of the Association for Finnish Work?

According to the respondents, Finnishness brings greatest benefits in the domestic market. Finnishness and the marks of the association are most often displayed in literary marketing material, on web pages and in social media. Finnishness and the marks are especially well presented in B2C markets, and are also widely used with B2B customers, but Finnishness is much less beneficial when trading with customers from the public sector.

The Finnish quality is perceived as insufficient and too expensive. The respondents see Made in Germany as a more attractive option than Made in Finland. The Finnish country brand is shown to be rather unknown and indistinguishable from its Nordic neighbours. The success of Finland can be improved with better branding, development of specialisation, new technologies and effective management of supply chains. At present, Finnishness has a reasonably positive effect on making business, but its added value is not yet a determining competitive advantage.

KEYWORDS:

competitive advantage, country brand, country-of-origin, Finnishness, marketing, reputation, sales

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SUOMALAISUUS BRÄNDIN TUKEMISESSA	8
2.1.1 Brändi	8
2.1.2 Imago	9
2.1.3 Maine	10
2.1.4 Hyvän maineen rakennuspalikat	10
2.2 Alkuperän vaikutus ostokäyttäytymiseen	11
2.3 Maabrändinä suomalaisuus	12
3 SUOMALAISUUS KILPAILUETUNA	14
3.1 Kilpailuedun määritelmä	14
3.2 Mukautuminen globalisaatioon	16
3.2.1 Kansainvälistymisen haasteita	17
3.2.2 Suomen tulevaisuuden mahdollisuuksia	19
4 TUTKIMUS SUOMALAISEN ALKUPERÄN KÄYTÖSTÄ	22
4.1 Test in Salo - Make in Finland -hanke	22
4.2 Salon tilanne	23
4.3 Tutkimuksen viitekehys ja tavoitteet	26
4.4 Tutkimusmetodin valinta	26
4.4.1 Tutkimuksen objektiivisuus, reliabiliteetti ja validiteetti	27
4.4.2 Tutkittava perusjoukko	28
4.5 Kyselylomakkeen toteutus	29
5 KOKEMUKSIA SUOMALAISUUDEN KÄYTTÄMISESTÄ	31
5.1 Vastaaajien taustatiedot	31
5.2 Suomalaisen Työn Liiton merkkien käyttö	35
5.3 Suomalaisuus alkuperämerkintänä	43
6 POHDINTA	48
6.1 Kehittämisehdotuksia	51
LÄHTEET	52

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje ja kyselylomake

KUVAT

Kuva 1. Suomalaisen Työn Liiton merkit (Suomalaisen Työn Liitto 2015a). 23

KUVIOT

Kuvio 1. Asemoinnin perusstrategiat Porterin mukaan (Porter 2006, 76). 15
Kuvio 2. Vastaajien edustamien yritysten kokoluokat. 32
Kuvio 3. Vastanneiden yritysten koko liikevaihdon mukaan. 33
Kuvio 4. Vastanneiden yritysten tuotteiden / palvelujen loppukäyttäjät. 33
Kuvio 5. Yritysten aikomus hakea Suomalaisen Työn Liiton merkkiä tulevaisuudessa. 36
Kuvio 6. Suomalaisesta työstä kertovan merkin käyttö myynnissä ja markkinoinnissa. 36
Kuvio 7. Merkin käyttäminen ja näyttäminen. 37
Kuvio 8. Asiakasryhmät joiden kanssa asioidessa Suomalaisen Työn Liiton merkkejä käytetään. 39
Kuvio 9. Merkeistä saatu konkreettinen hyöty eri asiakasryhmissä. 40
Kuvio 10. Minkä asiakasryhmien kanssa suomalaisuus tuodaan esiin. 43
Kuvio 11. Mitä Valmistettu Suomessa / Made in Finland -merkintä kertoo. 45
Kuvio 12. Eri alkuperämerkintöjen herättämät ennakko-odotukset. 45

TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaajien edustamien yritysten toimialat. 31
Taulukko 2. Markkina-alue jolla vastaajat kertovat toimivansa. 34
Taulukko 3. Syitä sille, ettei yritykselle myönnettyä merkkiä ole käytetty. 38
Taulukko 4. Asiakkaiden koetut reaktiot annettujen väittämien osalta. 41
Taulukko 5. Suomi-brändin erottuminen kansainvälisessä kaupankäynnissä. 46
Taulukko 6. Suomalaisuuden vaikutus päätöksentekoon kaupantekotilanteessa. 46

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä selvitetään kvantitatiivisen kyselytutkimuksen kautta Varsinais-Suomessa toimivien yritysten edustajien näkemyksiä suomalaisuuden käyttämisestä yritysten myynnissä ja markkinoinnissa. Suomalaisuutta tutkitaan maineeseen vaikuttavana tekijänä, yritysten brändin vahvistajana sekä kilpailuetuna tai -haittana. Lisäksi tutkitaan kokemuksia Suomalaisen Työn Liiton myöntämien Avainlippu- sekä Design from Finland -merkkien käytöstä myynnissä ja markkinoinnissa. Vertailun vuoksi työssä tarkastellaan myös sitä, millaisia odotuksia ja ominaisuuksia yritysten edustajat itse kohdistavat Suomessa ja muutamilla muilla alueilla tuotettuihin hyödykkeisiin tai palveluihin niiden maantieteellisen alkuperän perusteella.

Opinnäytetyö toteutetaan Salon kaupungin omistaman elinkeinoyhtiö ja yrittäjyyden palvelukeskus Yrityssalo Oy:n toimeksiantona, yhteistyössä Suomalaisen Työn Liiton kanssa, joka hallinnoi Avainlippu-, Design from Finland- sekä Yhteiskunnallinen yritys -merkkejä. Opinnäytetyön empiirisen osan tuloksia käytettiin heti kyselytutkimuksen valmistuttua syyskuussa 2015 Salon alueella toteutetun Test in Salo - Make in Finland 2014-2015 -hankkeen loppuraportoinnissa. Hankkeessa olivat mukana Suomalaisen Työn Liitto, Salon kaupunki, Salon alueen Kauppakamarijärjestö, Salon Yrittäjät ry ja Salon Seudun Koulutuskuntayhtymä SSKY.

Tässä opinnäytetyössä pyritään maakunnallisen otannan kautta selvittämään suomalaisten yritysten käytännön kokemuksia siitä, miten niiden tuotteiden tai palveluiden suomalainen alkuperä vaikuttaa asiakkaisiin. Samalla verrataan yritysten edustajien omia mielikuvia suomalaisista tuotteista ja palveluista muualla maailmassa tuotettuihin tuotteisiin ja palveluihin. Erityisenä kiinnostuksen kohteena tutkimuksessa ovat ulkomaankauppaa ja business-to-business (B2B) -kauppaa tekevät yritykset.

Tutkimuksen päätavoite on tuottaa tietoa suomalaisuuden ja suomalaisesta työstä kertovien merkkien käytöstä jokapäiväisessä myynnissä ja

markkinoinnissa. Lisäksi tutkimuksella tavoitellaan ymmärrystä siitä, miten Suomalaisen Työn Liiton jäsenet tällä hetkellä käyttävät heille myönnettyjä alkuperästä kertovia merkkejä, ja miten merkkien on koettu tuovan lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle. Tämä selvitys on tehty sillä ajatuksella, että Yrityssalo Oy ja Suomalaisen Työn Liitto voivat käyttää tutkimustuloksia omien palveluidensa kehittämisessä.

Tutkimus on markkinointipainotteinen, jonka vuoksi luvussa kaksi keskustellaan aluksi Suomen maabrändistä mainetekijänä. Tämän jälkeen tarkastellaan kilpailuedun käsitettä ja pohditaan suomalaisuutta kilpailuetuna ja sitä, millaisia ulottuvuuksia suomalaisuuden käsite voi globaalissa nykymaailmassa sisältää. Luvussa neljä syvennyttään empiiriseen osuuteen opinnäytetyönä tehdyn tutkimuksen taustan, käytetyn tutkimusmetodin ja tavoitteiden selventämisen kautta. Samalla kuvataan kyselytutkimuksen toteuttamisprosessi. Luvussa viisi tarkastellaan tehtyä kyselytutkimusta ja sen tuloksia aiemmin esitetyn teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Viimeisenä esitetään pohdintaosuus, jossa tehdään yhteenveto tutkimuksen tuloksista loppupäätelmiseen ja kehitysehdotuksineen.

2 SUOMALAISUUS BRÄNDIN TUKEMISESSA

Tässä luvussa kerrotaan brändin ja eritoten maineen ominaisuuksista, tarkastellaan Suomen maabrändiä ja mainetta sekä alkuperämaan näkymistä suomalaisten yritysten asiakasmarkkinoinnissa. Brändi, imago ja maine ovat laajalti tunnettuja markkinointitermejä, jotka sisältävät ajatuksen tuotteen tai palvelun erottumisesta jonkin tai joidenkin ominaisuuksien kautta. Yleisesti puhutaan, että esimerkiksi henkilö tai tuote voidaan brändätä. Jokin kallis ja kuuluisa brändi voidaan myös myydä. Tästä saa sen kuvan, että brändi on jotakin konkreettista, mutta itse asiassa brändi ja sen sukulaistermit imago ja maine ovat ennen kaikkea vastaanottajan mielikuvia.

2.1.1 Brändi

Brändiä käytetään usein terminä, joka kattaa koko joukon erilaisia mielikuviin ja maineeseen liittyviä tekijöitä. Brändi voidaan kuitenkin tarkemmin määritellä esimerkiksi sellaisena kilpailuetuna, jonka yritys haluaa saavuttaa, ja siksi koko liiketoiminta suunnitellaan tukemaan tätä lisäarvoa tuovaa erottumista kilpailevista tuotteista. (Laakso 2003, 24.)

Kotler (2005, 61) viittaa brändi - sanalla suoraan tuotemerkkiin. Kotlerin mukaan ”vahvan merkin mielletään merkitsevän suurempaa luottamusta ja turvallisuuden tunnetta sekä mielikuvaa paremmasta laadusta. Ihmiset ovat valmiita maksamaan vahvasta merkistä enemmän”. Hän kuitenkin muistuttaa, että brändin jatkuvuudelle on tärkeää myös tuote brändin takana. Pelkkä mainonta ei pidemmällä ajanjaksolla riitä takaamaan menestystä, vaan myös itse tuotteen tulee olla laadukas ja toimia luvatus mukaisesti, sillä brändin myötä asiakkaalle luvataan tietty arvo. Tähän arvoon voivat sisältyä esimerkiksi kilpailevaa tuotetta paremmat oheispalvelut tai tuoteominaisuudet, jotka tuovat tuotteelle aiemmin mainittua lisäarvoa (Kotler 2005, 61–62.)

Eriyisen tärkeiksi nousevat kuluttajien mieltymykset ja niiden vaihtelu. Sellaisena aikana, jolloin kuluttajat vaativat matalampia kustannuksia, halvemmat niin

kutsutut massamerkit kasvattavat suosiotaan. On myös olemassa sellaisia brändejä, jotka on räätälöity jotain tiettyä kapeaa markkinarakoa varten, ja ne täyttävät tämän sektorin tarpeet paremmin kuin halvempi massamerkkiä edustava tuote. Tällainen markkinarakoa varten luotu brändi voi korostaa esimerkiksi yhteiskuntavastuuta tai vihreitä arvoja, ja se menestyy massamerkkien edullisuudesta huolimatta, koska se lupaa kilpailijoitaan korkeampaa arvoa. (Kotler 2005, 62–63.) Useat suomalaiset kansainvälisillä markkinoilla menestyvät tuotteet osuvat tähän kategoriaan, sillä nykyisessä kehityksessä on käynyt selväksi, että suomalaisella tuotteella ei ole erityisen hyviä edellytyksiä kilpailla kustannusjohtajuudesta.

2.1.2 Imago

Aulan ja Heinosen (2002, 49–50) mukaan maine ja imago ovat bisnesviestinnän termeistä ne, jotka helpoimmin menevät ihmisten mielissä sekaisin. Siksi tässä luvussa keskustellaan aluksi lyhyesti maineen eroista imagoon nähden, jonka jälkeen pohditaan mainetta osana brändiä ja tarkastellaan maineen erityisominaisuuksia.

Sanana imago ei herätä kuluttajassa luottamusta, sillä nykyään siihen yhdistetään suuren yleisön taholta mielikuvia tarkoituksellisesta todellisuuden muokkaamisesta ja suoranaisestä pajunköyden syöttämisestä sellaisen ulkoisen (erityisesti visuaalisen) yrityskuvan kiillottamiseksi, jonka sisältö on lähtöisin vain yritykseltä itseltään. Tämä käsitys johtuu osittain siitä, että imago sisältää myös ajatuksen tehokkaasta viestinnästä, jolla pyritään vaikuttamaan siihen, millaisia mielikuvia sidosryhmät muodostavat yrityksestä. Imago on lisäksi jatkuvan muutoksen alaisena. On kuitenkin ymmärrettävää, että kuluttaja saattaa vierastaa sellaista annettua yrityskuvaa, jonka koetaan olevan liian kaukana todellisuudesta. (Aula & Heinonen 2002, 49–51; Pitkänen 2001, 15–16.)

2.1.3 Maine

Siinä missä imago on jotain, jota yritys voi yrittää kehittää ulkoista kuvaa kiillottavin toimenpitein, on maine jotakin sellaista, joka ansaitaan. Siksi pelkkä markkinointi ei riitä muuttamaan mainetta (toisin kuin imagoa rakennettaessa), vaan maineen muuttaminen edellyttää konkreettisia toimenpiteitä, jotka huomataan. (Aula & Heinonen 2002, 52–53.)

Maine koostuu Karvosen (2001, 17–18) mukaan pääasiassa kahdesta tekijästä, joista ensimmäinen on tunnettuus ja toinen on kohteesta annetut arvostelut. Toisin sanoen, maineikkaan yrityksen nimi on ihmisille tuttu ja lisäksi heillä on jonkinlainen kuva yrityksestä sen itsensä kertoman tai siitä kerrottujen tarinoiden perusteella. Tämän lisäksi ihmiset voivat omakohtaisesta kokemuksesta kertoa eteenpäin arvosteluja yrityksestä, tai kuulla niitä tuttaviltaan tai kuulopuheena. Lisäksi median esittämät arvioinnit ja yritystä koskevat uutisoinnit vaikuttavat suuresti ihmisten mielikuviiin. Näiden tekijöiden yhteisvaikutelmasta syntyy yrityksen maine.

2.1.4 Hyvän maineen rakennuspalikat

Hyvään maineeseen pääseminen edellyttää yritykseltä kovaa ja pitkäjänteistä työntekoa. Yrityksen on pystyttävä lunastamaan tuotteista tai palveluista antamansa lupaukset, jotta se voi ansaita asiakkaiden ja sidosryhmien luottamuksen. 2000-luvulla hyvämaineisuuden tärkeänä osatekijänä korostetaan muun muassa yhteiskuntavastuuta. (Karvonen 2001, 23.)

Tärkeää on siis se, millaisia tarinoita ja kannanottoja yritys kertoo ulospäin, miten yritys todellisuudessa toimii ja millainen sen visuaalinen ilme on. Kaikki nämä asiat vaikuttavat vastaanottajien mielikuvissa yrityksen koettuun maineeseen. Lisäksi hyvämaineinen yritys toimii kuin kuviteltu kunnollinen kansalainen, joka kantaa vastuunsa, osallistuu yhteiskunnan toimintaan ja on puheväleissä kaikkien sidosryhmien kanssa. Tästä syystä maineenhallinnan painotetaan

olevan ensisijaisesti PR-toimintaa eli suhteiden hoitamista, eikä niinkään markkinointia. (Karvonen 2001, 19–21; Aula & Heinonen 2011, 33.)

Hyvä maine rakennetaan yrityksen sisällä esimerkiksi tehtyjen toimenpiteiden perusteella ja työntekijöiden omalla toiminnalla. Siksi on tärkeää selkeyttää yrityksen toiminnan ydin ja toimintatavat sekä varmistaa, että koko työyhteisö paitsi tuntee yhteisen sanoman, myös uskoo siihen ja toimii sen mukaisesti. (Aula & Heinonen 2011, 36.)

Hyvä maine myös rakentuu, ja tällöin tärkeässä roolissa on kestävyysajattelu. Aula ja Heinonen (2011, 34–35) painottavatkin koko liiketoiminnan kestävästä luonnetta. Kestävän toiminnan avainsana on heidän mukaansa kunnioitus. Sellainen yritys, joka haluaa aktiivisesti edesauttaa hyvän maineen rakentumista ja sen lisäksi menestystä, kohtelee kunnioittavasti niin sosiaalista kuin fyysistä ympäristöäänkin sekä hyödyntää molempia kestävien periaatteiden mukaisesti, niiden rajoja kunnioittaen.

2.2 Alkuperän vaikutus ostokäyttäytymiseen

Kuluttajan tai yritysasiakkaan käsitys tuotteen tai palvelun alkuperästä ei ole yksiselitteinen käsite. Alkuperä voidaan käsittää eri tavoin riippuen muun muassa siitä, missä tuote on suunniteltu, mistä sen pääasialliset komponentit ja raaka-aineet tulevat, missä tuote kootaan, mikä nimi Made in -lapussa lukee tai mitä maata kyseinen brändi kuluttajien mielikuvissa edustaa, todellisesta valmistusmaasta riippumatta. Lisäksi mielikuviin vaikuttaa kuluttajan oma kansallinen identiteetti. (Jaffe & Nebenzahl 2006, 28–30.)

Laajojen tutkimusten mukaan maakuva vaikuttaa kyseistä maata edustavien yritysten menestymiseen maailmalla huomattavasti, mitä ei useinkaan oteta yritysten taholta riittävän vakavasti huomioon. Maakuva voi vaikuttaa jopa radikaalimmin kuin jonkin tuotteen tai palvelun oma brändi paitsi kuluttajien, myös yritysasiakkaiden päätökseen hankkia kyseinen tuote tai palvelu. Sama vaikutus maakuvalla on myös investoijiin. Maakuvalla on siis suora vaikutus tuotteen tai palvelun koettuun arvoon, jolloin vahvasti positiivinen maakuva voi vaikuttaa

maan kokonaisvientiä edistävästi, ja negatiivinen maakuva puolestaan voi luoda maan tuotteille suoranaisen kilpailuhaitan. Lisäksi maakuva vaikuttaa ostajien arvioon tuotteen hinnasta. Toisaalta isot tunnetut kuluttajatuotebrändit (kuten Suomessa aiemmin Nokia) vaikuttavat puolestaan siihen, miten niiden ulkomaiset asiakkaat jatkossa käsittävät kyseisen brändin alkuperämaan maakuvan. Vaikutus toimii siis molempiin suuntiin. Maabrändi otetaan lisäksi eri tavalla vastaan kotimaassa kuin ulkomailla. Kotimaassa valmistettuihin tuotteisiin nivoutuu kiinteästi ajatus omakuvasta, eli siitä, millaisia laatuja ja ominaisuuksia kansalliseen identiteettiin liitetään. (Moilanen & Rainisto 2008, 87, 74, 105.)

2.3 Maabrändinä suomalaisuus

Samalla tavalla kuin ihmisillä on mielikuvia ja käsityksiä yrityksistä, heillä on sellaisia myös maista. Näitä mielikuvia kutsutaan nimellä maakuva. Maakuvaan sisältyvät kaikki omakohtaiset sekä välillisesti saadut kokemukset kyseisestä maasta. Termi maabrändi puolestaan edellyttää sitä, että maakuvaa on lähdetty tavoitteellisesti ohjaamaan, rakentamaan ja tuotteistamaan tiettyyn suuntaan, jolloin syntyy lupaus lisäarvosta. (Moilanen & Rainisto 2008, 15.)

Maabrändi ei ole samalla tavalla rakennettavissa kuin yritysbrändi, eikä niitä siksi voi varsinaisesti verrata keskenään. Maabrändi sisältää tavoitteen paikan markkinoinnista kiinnostavana. Koska paikat ovat sisältämiensä yritysverkostojen ja palvelutarjonnan vuoksi monimutkaisempia kokonaisuuksia kuin pelkkä yksittäinen yritys, tuote tai palvelu, paikoista on hankala jalostaa brändi, ja onnistuneita maan brändäysyrityksiä on siksi harvassa. Esimerkkeinä maabrändäyksen onnistumisesta ovat Australia ja Irlanti, jotka ovat kumpikin onnistuneet rakentamaan itsestään tunnetun, positiivisen brändin. Tällainen brändi voi sisältää esimerkiksi vahvan mielikuvan viehättävästä matkailumaasta, toimivasta yhteiskunnasta tai panostuksista kehittyviin teknologioihin (Moilanen & Rainisto 2008, 11.)

Tälläkin hetkellä koko Suomea edustavaa maabrändiasiaa ajaa Ulkoasiainministeriön alainen Finland Promotion Board (Ulkoasiainministeriö

2015). Liike-elämän yhteyksiä ulkomaille ja ulkomaisia investointeja Suomeen edistää puolestaan Team Finland -verkosto, joka koostuu julkisrahoitteisista organisaatioista, kuten Tekes ja Finpro sekä useista ministeriöistä (Team Finland 2015.)

Suomen maakuvaa on työstyetty jo yli vuosisata, ja brändityötä sekä tutkimuksia on ehditty tehdä vuosikymmeniä (Maabrändiraportti 2010, 293). Esimerkiksi Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2002 alkaneen hankekokonaisuuden aikana toteutettiin haastatteluja ympäri Eurooppaa. Suomen maakuvaa ja matkailumaakuvaa vuonna 2003 kartoittaneen osaprojektin tulokset kertoivat Suomen olevan edelleen verrattain tuntematon jopa lähialueellamme. Suomalaiseen kulttuuriin tai ihmisiin liittyviä ominaisuuksia ei ulkomailta osattu kovin tarkasti nimetä muuallakin kuin lähinaapureissamme Ruotsissa ja Venäjällä. Vastauksissa eivät tuolloin nousseet esiin myöskään tunnetut suomalaiset brändit. (Saraniemi & Komppula 2003, 69–71.)

Maabrändiraportissa (2010, 345) annetaan teemat ja työkalut Suomen maineen rakentamiseen. Raportissa brändikonsultti Simon Anholt linjaa oman näkemyksensä perusteella Suomen identiteetin rakennuspalikoiksi luotettavuuden, mutkattoman ratkaisukeskeisyyden sekä peräänantamattoman asenteen, jolla Suomi erottuu. Moilanen ja Rainisto (2008, 104–105) puolestaan tiivistävät, että tutkimusten mukaan ”Suomen selkeimmät vahvuudet koskevat ihmisten rehellisyyttä ja luotettavuutta, toimivaa infrastruktuuria sekä yritysten teknologista osaamista”, kun taas verotus ja työvoiman kalleus nähdään heikkoina puolina. FutureBrand -konsulttiyhtiön *Country Brand Index* vuodelta 2010 sijoitti brändien vahvuusvertailun kokonaisrankingissa Suomen sijalle 8, kun vuoden 2014 - 2015 listalla Suomi putosi sijalle 13. Positiivisena seikkana tässä listauksessa voidaan toki nähdä se, että Suomi on ylipäätään siinä mukana, sillä useimpien maailman maiden maakuvat mielletään niin hajanaisiksi, ettei niitä voi edes kutsua brändeiksi. (Maabrändiraportti 2010, 279; FutureBrand 2014.)

3 SUOMALAISUUS KILPAILUETUNA

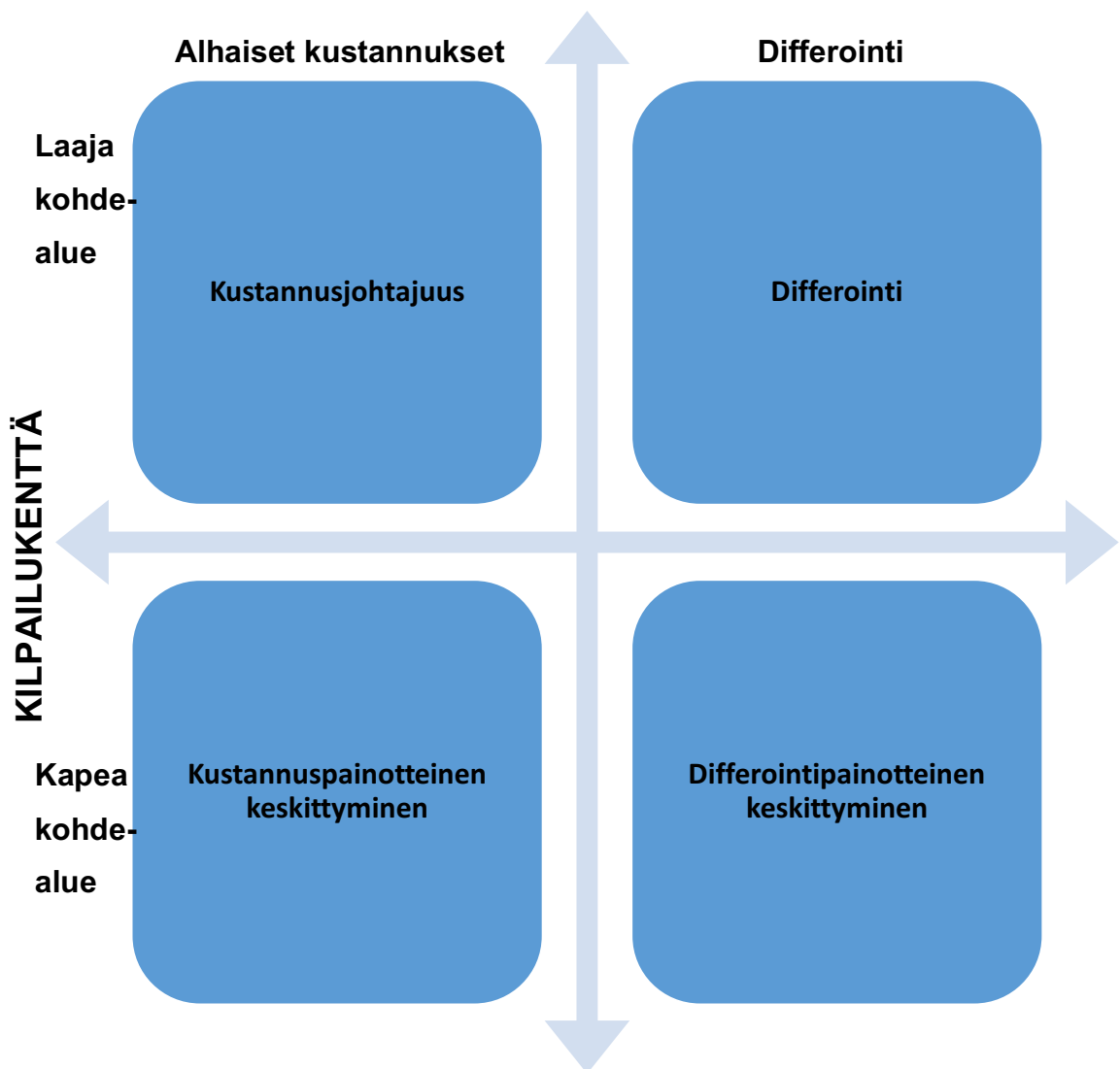
3.1 Kilpailuedun määritelmä

Yritystoiminnan perusluonteeseen kuuluu kilpailu toisten, samalla toimialalla toimivien yritysten kanssa. Yrityksen kilpailustrategia tulee mukauttaa sekä oman osaamisen ja mahdollisuuksien että toimialan vaatimusten mukaan. Porterin (2006, 71) klassisen määritelmän mukaisesti kilpailustrategiaa hioessa yrityksen tulee huomioida viisi tärkeää kilpailutekijää:

- Uudet tulokkaat
- Korvaavat tuotteet ja palvelut
- Alihankkijoiden neuvotteluasema
- Asiakkaiden neuvotteluasema
- Alalla jo olevien kilpailijoiden välinen kilpailu.

Toimialan rakenne vaikuttaa suoraan yllä kuvattuihin kilpailutekijöihin, toimialan kannattavuuteen ja yritysten asemoitumiseen toimialansa muiden yritysten keskuudessa. Lisähaasteita tuovat erilaisten resurssien käyttö ja alalle tulon vaatimukset. Porter (2006, 73, 75) huomauttaa, että sellaiset alat, jotka ovat paitsi rakenteellisesti houkuttelevia ja kannattavia, edellyttävät usein myös esimerkiksi korkeaa osaamista, brändejä, teknologiaa ja tehokkaita jakelukanavia. Vastaavasti tällaiset alat ovat korkean elintason osatekijöitä.

Kuviossa 1 havainnollistetaan, miten asemointi toimialalla tapahtuu. Kilpailuedun strategioista valitaan joko panostaminen alhaisiin kustannuksiin tai differointiin, vastakkaista strategiaa kuitenkin unohtamatta. Lisäksi valitaan se, millä kilpailukentällä lähdetään toimimaan, eli mitä tuotteita tai palveluja kehitetään, millä maantieteellisellä alueella toimitaan ja mihin asiakasryhmiin keskitytään. Globaalisti toimimalla voidaan saavuttaa myös kilpailuetua, kun pystytään yhdistämään matalat kustannukset ja laaja kohdealue.



Kuvio 1. Asemoinnin perusstrategiat Porterin mukaan (Porter 2006, 76).

Maantieteellisten alueiden kilpailuetu ja erottuminen

Usein pohditaan, mikä tekee jostakin maasta kansainvälisesti menestyvän ja millä toimilla menestystä voitaisiin rakentaa. Porter (2006, 34–36) esittää kuitenkin, että valtioiden kilpailukykyä selittävät teoriat eivät ole onnistuneet ratkaisemaan kattavasti sitä kaavaa, jonka mukaisesti eri tekijät, kuten palkkakustannukset, luonnonvarat tai poliittiset tukitoimenpiteet, vaikuttavat maan kilpailukykyyn kokonaisuutena. Lisäksi ei olla päästy yksimielisyyteen siitä, mitä kilpailukykyinen oikeastaan tarkoittaa. Sisältääkö se edellytyksen valtiontalouden tasapainosta, kauppataseen ylijäämäisyydestä, matalista palkkakustannuksista tai korkeasta työllisyysasteesta? Asiaa kannattaa todellisuudessa lähteä tutkimaan yritysten näkökulmasta, sillä jonkin maan näennäinen menestys liittyy kiinteästi kyseistä maata edustavien yritysten menestykseen:

“...miksi jostakin maasta tulee jollakin toimialalla kansainvälisesti menestyvien yritysten tukikohta? Saman kysymyksen voi asetella toisinkin: miksi jossakin maassa sijaitsevat jonkin alan yrityksen pystyvät luomaan ja säilyttämään kilpailuedun maailman parhaisiin kilpailijoihinsa nähden? Miksi niin monet saman alan johtavista yrityksistä ovat usein yhdestä ja samasta maasta?” (Porter 2006, 31.)

3.2 Mukautuminen globalisaatioon

Kotlerin (2005, 122–123, 128) mukaan globalisaatio on tuonut mukanaan uudenlaisia haasteita, jotka johtuvat muun muassa kulttuurienvälisistä eroista niin kulttuurin kuin mieltymystenkin suhteen, kommunikaation haasteista ja tarpeesta mukauttaa viestintä, tuotteet ja palvelut paikallisille markkinoille sopiviksi. Paikalliset yritykset saavat isoista globaaleista yrityksistä kovan haastajan, mutta toisaalta paikallisten yritysten vahvuutena on paikallistuntemus ja mahdollisesti myös hinta. Mikäli ne pystyvät yhdistämään tähän laadukkuuden ja hyvän palvelun, niillä on mahdollisuus kilpailla isoja yrityksiä vastaan. Verkostoituminen oikeiden kumppaneiden kanssa on myös ensiarvoisen tärkeää sekä isoille että pienille yrityksille.

Äijön (2008, 48–49) mukaan tämänhetkinen suomalaisten yritysten menestys kansainvälisillä markkinoilla nojaa yritysten edustajien mukaan pääasiassa kahteen seikkaan:

- Suomalaisilla on paremmat tuotteet kuin kilpailijoilla, kun kriteereinä käytetään laatua ja teknologista osaamista
- Hyvät oheispalvelut, kuten asiakaspalvelu, huolto, kyky räätälöidä tuote tai palvelu, sekä yhteistyökykyisyys ovat myös yksi suomalaisten yritysten ominaisuuksista

Lisäksi markkinointiosaaminen nähdään vastaajasta riippuen joko suomalaisten yritysten vahvuutena tai heikkoutena.

3.2.1 Kansainvälistymisen haasteita

2000 - luvun alkua kutsuttiin Suomessa kultakaudeksi, ja syystä. Tuolloin esimerkiksi Nokia teki voittoa, joka etenkin Salon alueella näkyi suoraan kaupungin varallisuudessa ja tehdyissä uusissa investoinneissa. 1990-luvun alun lamasta toipumisen jälkeen Suomen kokonaistuotanto kasvoikin vauhdikkaammin kuin muissa EU-maissa aina vuoden 2008 talouskriisiin saakka. Vuonna 2009 maailmantalouden kasvu kääntyi miinusmerkkiseksi ensimmäistä kertaa lähes sataan vuoteen, jolloin suurin osa kehittyneistä maista joutui taantumaa. Tuolloin myös Suomen kauppatase kääntyi negatiiviseksi. (Pajarinen ym. 2010, 30.)

Monikansallisten suuryritysten ja valtioiden edut eivät enää ole yhteneväiset. Globalisaation myötä Nokian alihankinnan kaltaiset perinteiset toimitusketjut pilkkoutuivat, kun tietoverkostot kehittyivät, kuljetuskustannukset laskivat ja kilpailuetua lähdettiin yhä enenevässä määrin hakemaan ulkomailta. Tämä iski Suomeen kovempaan kriisiinä kuin moniin muihin teollisuusmaihin kenties siksi, että Suomen vienti oli pitkälti perinteisten metsä-, metalli- ja ICT-klustereiden varassa. (Pajarinen ym. 2010, 30, 36, 40).

Toimitusketjuista on tullut entistä monimutkaisempia, ja ne voivat koostua lukuisista eri maissa toimivista yrityksistä. Sellaiset toiminnot kuten raaka-aineiden hankinta ja jalostus, osien valmistus ja tuotteen kokoonpano on hajautettu ja sijoitettu sinne, missä niitä on kustannusteknisesti tai muista syistä paras valmistaa. Kilpailu on kiristynyt ja muuttunut kansainväliseksi, ja siksi haetaan edullisia valmistuskustannuksia yhtäältä ja osaavaa työvoimaa toisaalta. Lopulta menestymisessä on kyse siitä, kuka tätä verkostoa hallitsee tehokkaimmin. (Työ- ja Elinkeinoministeriö 2014, 22).

Erytisesti matalan koulutustason osaamista vaativa työ, muun muassa komponenttivalmistus, on siirtynyt edullisen kustannustason maihin, ja esimerkiksi Kiinaan on muodostunut suuri elektroniikkateollisuuden keskittymä. Suomalaisille valmistavan teollisuuden pk-yrityksille tämä merkitsee sitä, että on vaikea löytää uusia asiakkaita menetettyjen tilalle. Kun suuret suomalaiset toimijat, kuten Nokia, eivät enää toimi jakelukanavina, pk-yritysten pitäisi tehdä myyntiä itse ja suoraan ulkomaisille asiakkaille. Tämä globaali rakennemuutos on johtanut siihen, että valmistava teollisuus työllistää Suomessa enää noin 350 000 ihmistä. Sen sijaan kasvussa ovat teolliseen osaamiseen liittyvät oheispalvelut, kuten huolto, suunnittelu ja myynti. (Eloranta ym. 2010, 68; Pajarinen ym. 2010, 18.)

Muita haasteita Suomelle aiheutuu Pajarisen ym. (2010, 63) mukaan siitä, että suomalainen kulttuuri ei rohkaise erilaisuutta ja riskinottoa, vaan usein haaveillaan entisaikojen palaamisesta ja pyritään vain pitämään kiinni siitä, mikä on jo saavutettu. Muina haasteina mainitaan korkea verotus, julkisen sektorin kestävyysvaje, valtionyritykset ja liiketoiminnan ylenpalttinen sääntely, työttömyys ja niin sanotut kannustinloukut sekä aggressiivisesti kasvua hakevien yritysten puute. Äijö (2008, 49) lisää suomalaisten kansainvälisen menestyksen tiellä olevan sellaisia esteitä kuin tuntemattomuus kohdemarkkinoilla (vaikea luoda kontakteja ja asiakassuhteita), paikallisten markkinoiden tuntemuksen puute, resurssien vähyyys (rahoitus, kielitaito, kv-osaaminen) sekä yleiset hankaluudet, kuten pitkät matkat, lainsäädäntö, protektionismi ja kilpailijoiden tekemiset.

Haasteita on kuitenkin tiedossa muillekin kuin suomalaisille. Maailma siirtyy lähivuosina pilvipalveluiden ja langattoman tiedonsiirron aikakauteen, mikä tuo aivan uudenlaisia mukautumistarpeita myös niille, jotka tällä hetkellä ovat kustannusjohtajia esimerkiksi edullisten työvoimakustannusten vuoksi. McKinseyn tulevaisuuden teknologioita koskevassa raportissa mainitaankin, että informaatioteknologiaan nojaava globaali työelämän mullistus voi tuoda mukanaan erityisiä sopeuttamistarpeita niihin kehittyviin maihin, joissa tuotannon automatisoituminen tulee korvaamaan matalan kustannustason työn. Rakennemuutoksen tasaajaksi suositetaan sitä, että tulojen jakautumisen epätasaisuuteen puututtaisiin ja ihmisille tarjottaisiin lisää koulutusta. Toisaalta raportissa tuodaan myös esille se mielenkiintoinen seikka, että Internetin leviäminen kaikkialle, myös kehittyvien maiden asukkaiden ulottuville tuo heille hyvin matalin kustannuksin mahdollisuuden tulla osaksi maailmanlaajuista yhteisöä. Sitä myötä myös kehittyvissä maissa avautuu yhä uusia ansaintamahdollisuuksia. (Manyika ym. 2013, 16).

3.2.2 Suomen tulevaisuuden mahdollisuuksia

Jatkossa Suomessa tulee olemaan yhä enemmän tarvetta korkealle osaamiselle ja monialaisuudelle, ja samalla nämä ominaisuudet voivat olla Suomelle yksi ratkaisevista kilpailutekijöistä (Manyika ym. 2013, 21). Suomelle matalapalkkalojen korvautuminen robotiikalla tuskin on suurimpia tulevaisuudenuhkia. Akuuttina ja vakavana haasteena on mielestäni enemmänkin se, miten säilytämme koulutuksen rahoitukseen joulukuussa 2015 kohdistuneista leikkauksista huolimatta vähintään nykyisen osaamisen tason ja samalla tartumme tähän ainutlaatuiseseen mahdollisuuteen olla eturintamassa mukana hyödyntämässä ja kehittämässä tulevaisuuden teknologioita.

Pitkänen (2001, 8, 39–41) kuvailee tulevaisuutta sellaiseksi, jossa teknologiasta tulee meille arkipäivän pohjarakenne ja elämyksellisyys korostuu lisäarvoa luovana tekijänä paitsi kuluttajamarkkinoilla, myös B2B-markkinoilla ja jopa teollisuudessa. Tällöin menestyvät sellaiset yritykset, joissa hallitaan niin

tarinankerronta kuin elämyksiä luovien palveluiden tai tuotteiden tuottaminen. Pitkänen tiivistää tämän ajatuskulun mielestäni hyvin: ”Yritysten on ennen kaikkea osattava tulevaisuuden markkinoilla yhdistää kiinnostavuus ja vastuullisuus – luoda itsestään mielikuvia ja tarinoita, joissa yhdistyvät juonekkuus, mutta myös tietty moraalii” (Pitkänen 2001, 9).

Koroma (2001, 59) mieltää kilpailueduksi sen, että yrityksen vastuut ovat tasapainossa. Hän nimeää kolmeksi vastuualueeksi taloudellisen vastuun sidosryhmiä kohtaan, ympäristöön kohdistuvan vastuun ja sosiaalisen vastuun. Koroman mukaan aikaisin omaksuttu sopeutuminen ympäröivän yhteiskunnan asettamiin tulevaisuuden vaatimuksiin saattaa myös muodostua kilpailueduksi. Suomalaisissa yrityksissä on usein osattu Koroman kuvailema aikainen sopeutuminen ja menty esimerkiksi ympäristöasioiden huomioonottamisessa suorastaan kehityksen edellä, josta Suomi on saanutkin kiitosta myös ulkomailla. (Pitkänen 2001, 55.)

Työ- ja Elinkeinoministeriön (2014, 22, 28) selvityksen mukaan suomalainen teollisuuskin voi menestyä, kun ”korkeat työvoimakustannukset katetaan lisäarvolla, joka ylittää kustannukset.” Tällöin on järkevää keskittyä pitkälle vietyä erikoisosaamista ja korkeaa koulutusta vaativiin teollisuudenaloihin sekä erityisesti niihin liittyviin asiantuntijapalveluihin. Elorannan ym. (2010, 68) mukaan Suomeen onkin syntynyt valmistavan teollisuuden rakennemuutoksen ja tekniikan nopean kehityksen seurauksena uudenlainen korkean teknologian teollisuuskenttä. Tulevaisuuden tutkijoiden mukaan uudellisissa innovaatioissa, luovuuden tukemisessa ja teknologisen huippuosaamisen hyödyntämisessä saattaakin piillä suomalaisen yhteiskunnan tuleva menestystarina. Hyvää näyttöä on saatu muun muassa suomalaisilta terveysteknologia-alan yrityksiltä, joista osa on jopa alansa pioneereja. Porteria (2006, 73–75) mukaillen Suomen kaltaisessa korkean palkkatason maassa on siis keskityttävä panostamaan paitsi korkeaa koulutusta vaativiin aloihin, myös sellaisiin aloihin ja toimintoihin, joita ei ole helppo noin vain siirtää esimerkiksi Kiinaan.

Pajarinen ym. (2010, 46–48) korostavat investointien maailmanlaajuisesti siirtyvän yhä kasvavassa määrin aineettomiksi; toisin sanoen, tuotantoa pyritään kasvattamaan tutkimuksen, kehittämisen ja niiden aikaansaaman tiedon mahdollisimman tehokkaan hyödyntämisen kautta. On arvioitu, että parhaillaan 1,6 % maailman bruttokansantuotteesta käytetään tutkimus- ja kehitystyöhön. Viimeisten vuosikymmenten aikana kehittyvien maiden osuus kaikista t&k-investoinneista on noussut huomattavasti, mikä osaltaan kertoo meneillään olevasta globaalista työnjaon muutoksesta. Pajarisen ym. (2010, 58–59) mukaan yritysten kytkeytyessä suoraan globaaleihin verkostoihin entisten kansallisten sijasta, menetetään samalla vanhastaan tuttu kansallinen klusteroitumismalli, jossa yhden alan toimijat ovat keskittyneet tiettyyn maantieteelliseen sijaintiin. Tämän sijaan tulevaisuudessa erikoistutaan työtehtäviin. Tällä hetkellä Suomestakin on siirtynyt matalan osaamistason työtä ulkomaille, mutta asiantuntijatyöt, eli niin sanotut tukitoiminnot, kuten suunnittelu-, markkinointi- ja hallinnolliset työt, ovat vielä säilyneet. Joustavuus lienee tässäkin asiassa valttia, sillä erikoistumistarpeiden myötä työnkuvat tulevat väistämättä muuttumaan.

Yhteenvedona voitaneen todeta, että Suomen maakuva ja maine ovat positiivisia, mutta eivät niin vahvoja kuin voitaisiin toivoa. Osansa on varmasti sillä, että suomalainen markkinointikulttuuri on edelleen vaatimattoman maineessa kansakilpailijoihimme verrattuna.

4 TUTKIMUS SUOMALAISEN ALKUPERÄN KÄYTÖSTÄ

4.1 Test in Salo - Make in Finland -hanke

Opinnäytetyön toimeksiantajana oleva Yrityssalo Oy toimii Salon alueen yrittäjyyden palvelukeskuksena, joka tukee ja neuvoo alueelle sijoittuvia, alkavia ja toimivia yrityksiä. Yrityssalon toiminnan perustana on alueen yrittäjyyden tukeminen ja yritysten kasvun ja kehittymisen kautta syntyvien uusien työpaikkojen luominen Salon alueelle. Yrityssalon erikoisasiantuntijat ovat keskittyneet esimerkiksi aloittavien yritysten neuvontaan, yritysrahoituksen hakemiseen, työvoiman hakemiseen, aluekehitykseen, rakennemuutokseen, neuvontaan energia-asioissa sekä Salon alueen sijoittumispalveluihin. (Yrityssalo Oy 2015).

Yrityssalo tekee aktiivista yhteistyötä niin Salon kaupungin, valtakunnallisten rahoitusalan toimijoiden, korkeakoulujen, Varsinais-Suomen ELY-keskuksen, muilla alueilla toimivien yrittäjyyden palvelukeskusten kuin paikallisten yrittäjien, yritysten ja työntekijöidenkin kanssa. Korkeakoulu yhteistyön kautta opinnäytetyön tekijälläkin oli mahdollisuus työskennellä Yrityssalossa maaliskuusta kesäkuuhun 2015 suorittamassa tradenomitutkintoon kuuluvaa ammattiharjoittelua. Tuolloin sovimme myös, että teen opinnäytetyöni meneillään olevaan Test in Salo -hankkeeseen.

Test in Salo - Make in Finland -projektin kohderyhmänä olivat Salon seudulla toimivat pk-yritykset, jotka olivat hiljattain käynnistäneet alueella liiketoiminnan tai käyneet läpi rakennemuutoksen ja panostivat nyt kotimaisuuteen ja innovaatioihin. Hankesuunnitelmasta tiivistetysti lainaten, ”projektin tavoitteena on selvittää, millaisia tuotteita Suomessa kannattaa tulevaisuudessa valmistaa. Lisäksi selvitetään innovoinnin keinoin, millaisille tuotteille on jatkossa kysyntää ja millä keinoin niitä voisi kehittää älykästä teknologiaa hyödyntäen”. (Test in Salo - Make in Finland -hankesuunnitelma, Yrityssalo 2014, 1.) Projektin päämääränä oli saattaa yhteen eli toisin sanoen törmäyttää alueen yrityksiä, jotta uusia yhteistyökuvioita saataisiin muodostumaan.

Test in Salo -hankkeeseen osallistui ohjaavana tahona myös suomalaisen työn merkkejä myöntävä ja hallinnoiva Suomalaisen Työn Liitto. Liiton merkkien käyttöä on tutkittu yksityisten kuluttajien osalta vuonna 2014 (Suomalaisen Työn Liitto 2014), mutta merkkiä käyttävien yritysten näkökulmaa merkkien hyödyllisyydestä ei ole tähän mennessä juurikaan saatu näkyviin, ja siksi tällaiselle tutkimukselle oli tarvetta. Myös Suomen maabrändin käyttäminen myynnissä ja markkinoinnissa ja siitä saatava mahdollinen hyöty tai haitta ovat mielenkiintoisia tutkimuskohteita. Kuvassa 1 esitellään Suomalaisen Työn Liiton merkit, Avainlippu, Design from Finland ja Yhteiskunnallinen yritys (Suomalaisen Työn Liitto 2015a), joita käyttävien yritysten kokemuksia haluttiin tässä tutkimuksessa selvittää.



Kuva 1. Suomalaisen Työn Liiton merkit (Suomalaisen Työn Liitto 2015a).

Toimiessani mukana Test in Salo -hankkeessa korkeakouluharjoittelijan ominaisuudessa pääsin osallistumaan hankkeen puitteissa järjestettyihin yrityshaastatteluihin, infotilaisuuksiin sekä Yrityssalon päivittäiseen toimintaan. Näistä kokemuksista oli paljon hyötyä opinnäytetyön tekemisessä.

4.2 Salon tilanne

Salon alue on Suomen mittakaavassa poikkeuksellinen siinä mielessä, että Salo on käynyt viime vuosina läpi erittäin kattavan ICT-klusterin murroksen. Jo vuonna 2009 Salo ilmoittautui äkillisen rakennemuutoksen alueeksi (ÄRM-alueeksi), kun huomattiin, että ICT-ala ei enää vetänyt Salossa entiseen malliin. Nokian

matkapuhelimia kokoava Suomen tehdas sijaitsi kuitenkin Salossa vielä vuoteen 2012 saakka, jolloin tapahtui se, mitä seutukunnalla oltiin jo jonkin aikaa pelätty. Suurin osa Nokian tuotannosta ajettiin alas ja loput myytiin Microsoftin haltuun. Yrityssalon kehittämispäällikkö Maija Pirvolan mukaan yhteensä rakennemuutoksen myötä Salosta katosi vuosien 2008-2013 välillä lähes 6000 työpaikkaa, joista yli 60 % oli valmistavan teollisuuden työpaikkoja. (Pirvola 2014, 2–3.) Uutta muutosta läpikäydään parasta aikaa, kun Nokian toiminnot haltuunsa ottanut Microsoft päätti vuonna 2015 lopettaa tai siirtää muualle kaikki Salon tehtaalla sijainneet toimintonsa.

Salon alueen korkea rakenteellinen työttömyys tarkoittaa toisaalta myös valtavaa teknologiaosaajien potentiaalia. Entisen Nokian tehtaan ympärille aikanaan syntyneen elektroniikka-alan klusterin jäljiltä suhteellisen pienellä alueella toimii edelleen suuri määrä yrityksiä, joissa on korkean tason teknologista osaamista.

Edellä kuvailtuja kasvun mahdollisuuksia haluttaisiin Salon kaupungin ja Yrityssalon johdolla ottaa käyttöön tavalla, joka aktivoisi koko Salon elinkeinoelämää ja toisi kaupunkiin uusia investointeja. Jopa uusien klustereiden muodostuminen parhaillaan kehittyvillä aloilla (esimerkkeinä led- ja terveysteknologia) nähdään Yrityssalossa mahdollisena. Uuden tuotannon ja sen alihankinnan myötä myös Salon alueen korkeita työttömyyslukuja voitaisiin saada laskemaan ja näin pystyttäisiin helpottamaan aluetta koettelevaa rakenteellista uudistumista. Test in Salo -hanke käynnistettiin tältä pohjalta tekemään selvitystyötä siitä, mitä Salossa ja Suomessa kannattaisi tulevaisuudessa valmistaa ja miksi. (Test in Salo - Make in Finland -hankesuunnitelma, Yrityssalo 2014, 1–4.)

Hankeeseen kuuluvina toimenpiteinä haastateltiin kevään 2015 aikana case-esimerkeiksi pyydettyjä seitsemää Salon alueen yritystä käyttäen puolistrukturoitua teemahaastattelua ja siihen pohjautuvaa vapaata keskustelua. Haastattelut toteutti käytännössä Aalto-yliopiston tohtorikoulutettava ja liikkeenjohdon konsultti Jari Laine. Haastateltavat yritykset edustivat eri aloja (esimerkiksi valmistavaa teollisuutta, elektroniikka-alaa, IT-alaa,

terveysteknologia-alaa ja energia-alaa). Salassapitovelvollisuuden vuoksi tutkimuksen tuloksista kerrotaan tässä työssä vain lyhyesti ja yleisluontoisesti, jotta haastateltuja yrityksiä ei ole mahdollista tunnistaa.

Haastatelluille yrityksille oli yhteistä se, että ne olivat joko aloittavia, melko uusia tai kasvua hakevia yrityksiä, joista monen taustalla olivat start-up-yrityksille vähemmän tyypillisesti oman alansa kovan luokan ammattilaiset. Monet haastateltavista kokivat, että Salon alueella on ainutlaatuinen määrä osaamista hyvin pienelle alueelle keskittyneenä, minkä lisäksi logistiikka on entisen Nokian ansiosta hyvin kilpailutettua ja toimivaa.

Haastattelujen parasta antia olivat kokeneiden tuotantotalouden alan ammattilaisten näkemykset siitä, mitä ja miksi Suomessa kannattaa valmistaa ja miten Salo erottuu edukseen. Salon parhaita puolia oli useiden vastaajien mielestä se, että suhteellisen pienelle alueelle on keskittynyt hyvin monenlaista valmistavan teollisuuden ja IT-alan osaamista, elektroniikkateollisuudesta konepajoihin, metallin pintakäsittelyyn, laitetestaukseen ja aina älyteknologiaan saakka. Eräs salolainen vastaaja mainitsi esimerkkinä, että hänen edustamansa yritys oli turhaan etsinyt Suomesta tietynlaisten osien valmistajaa, kunnes kävi ilmi, että sellainen yritys sijaitsee itse asiassa Salossa. Toinen vastaaja mainitsi, että jos yhteistyötä saadaan syntymään, heidän on mahdollista tilata Salosta maailmallakin viimeisintä tekniikkaa edustavat laiteratkaisut omia tuotteitaan täydentämään. Haastatteluissa mainittiin moneen kertaan yritysverkoston monipuolisuus ja logistiikan helppous. Lisäksi haastateltavat toivat esille tuotannon kaukomaille siirtämisen ongelmia, kuten kuljetuskustannukset, tuotannon kankeus, suuret hävikkiprosentit sekä kommunikaatio-ongelmat. Haastatteluista löytyi näin ollen useita lähtökohtia tämän opinnäytetyön tekemiselle ja suomalaisuuden tutkimiselle myynnissä ja markkinoinnissa.

4.3 Tutkimuksen viitekehys ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyönä toteutettava tutkimus toimii paitsi täydentävänä paikallisena tutkimuksena Test in Salo -projektin suomalaisen työn arvo- ja laatuksiteereitä mittaavassa osiossa, myös avauksena Suomalaisen Työn Liiton merkkien käyttökokemuksiin yritysten myynnissä ja markkinoinnissa. Tutkimuksen tulokset ovat hyödynnettävissä sekä Salon ja Varsinais-Suomen kehittämistyössä että valtakunnallisesti, ja ne voivat nostaa esiin kehittämiskohteita tai tuoda tietoisuuteen tarpeita laajemmille tutkimuksille esimerkiksi Suomalaisen Työn Liiton taholta.

Keskeisinä tutkimuskysymyksinä tässä opinnäytetyössä ovat:

1. Miten ja mille asiakasryhmälle suomalaisen työn merkkejä ja suomalaisuutta on käytetty yritysten myynnissä ja markkinoinnissa?
2. Onko suomalaisen työn merkeistä ja suomalaisuudesta alkuperänä koettu saatavan hyötyä?

Tutkittavaa aihetta on tähän mennessä avattu maineen, maabrändin, kilpailuedun sekä aiempien haastatteluiden osalta, jonka jälkeen siirrytään seuraavaksi tutkimuksen toteutuksen kuvaukseen. Tämän jälkeen käydään läpi itse kyselytutkimus tuloksineen.

4.4 Tutkimusmetodin valinta

Tutkimusmetodiksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, joka päätettiin jo aikaisessa vaiheessa toteuttaa sähköisenä kyselylomakkeena sen nopean ja yksinkertaisen toimittamisen ja sähköisessä muodossa olevien tulosten helppokäyttöisyyden vuoksi. Test in Salo -hankkeen aikana oli lisäksi jo toteutettu useita teemahaastatteluja, joten tämän opinnäytetyön avulla haluttiin saada aiheeseen erilainen ja näkemystä syventävä tulokulma.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa vastataan kysymyksiin ”kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein” (Vilkkä 2007, 14). Tutkimustuloksia tarkastellaan numeromuotoisina ja analyysin tuloksia avataan tämän jälkeen sanallisesti. Lisäksi on tärkeää kiinnittää huomiota strukturointiin eli tutkittavien asioiden muotoilemiseen siten, että tutkijan lisäksi myös kaikki vastaajat tulevat ymmärtämään kysymykset samalla tavalla. Tutkittavana oleville muuttujille annetaan jokin arvo, jonka perusteella tuloksia voidaan jakaa ryhmiin ja saada aikaan johtopäätöksiä. Vilkkä 2007, 15–16.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin niin kutsuttuun kartoittavaan lähestymistapaan, jonka tavoitteena on selvittää aiemmin vähän tutkittuja asioita ja löytää uusia näkökulmia aiheeseen. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka erikoisominaisuutena muihin aineiston keräämisen tapoihin on esittää kysymykset standardimuotoisina eli kaikille samoina. Kyselylomake soveltui erityisen hyvin tässä työssä toteutettuun tutkimukseen siksi, että se on usein käytetty ja luotettava metodi paitsi laaja-alaisten asioiden mittaamiseen, myös henkilökohtaisten mielipiteiden tutkimiseen. (Vilkkä 2007, 20, 29; Hirsjärvi ym. 2005, 184–185.)

4.4.1 Tutkimuksen objektiivisuus, reliabiliteetti ja validiteetti

Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää objektiivisuus eli tutkimusprosessin puolueettomuus ja tulosten tulkinta (Vilkkä 2007, 16). Tässä tutkimuksessa itse tutkimusprosessin objektiivisuus toteutui hyvin ottaen huomioon sen, että tutkimuslomakkeet toimitettiin vastaajille sähköisessä muodossa, joten tutkija ei päässyt läsnäolollaan vaikuttamaan vastausten laatuun. Kyselylomakkeita lähetettiin 218 ja vastauksia saatiin yhteensä 39, joka on kohtuullinen määrä vastausprosentin ollessa noin 18 %.

4.4.2 Tutkittava perusjoukko

Tutkittavaksi perusjoukoksi valittiin suomalaisen työn etuja valvovan ja aktiivisesti uudistavan Suomalaisen Työn Liiton jäsenistöä pääosin kahdesta syystä. Ensinnäkin, Suomalaisen Työn Liittoon kuuluvat jäsenet ovat jo valmiiksi jollakin tasolla panostaneet suomalaisuuden käyttämiseen ja esiin tuomiseen tuotteidensa ja palveluidensa myynnissä ja markkinoinnissa. Liiton jäsenyys on arvovalinta ja osoittaa sitoutumista suomalaisen työn edistämiseen. Toiseksi, Suomalaisen Työn Liiton jäseneksi otetaan yrityksiä, joiden kotimaa on Suomi. Vielä tärkeämpänä seikkana ovat kriteerit, joilla Suomalaisen Työn Liitto myöntää suomalaisesta työstä kertovia merkkejään: Avainlippua, Design from Finland -merkkiä ja Yhteiskunnallinen yritys -merkkiä.

1. Avainlippumerkki myönnetään, jos yrityksen tuote tai palvelu on valmistettu tai tuotettu Suomessa. Lisäksi tuotteen tai palvelun tulee olla kotimaista vähintään 50 % kotimaisuusasteella. ”Kotimaisuusaste tarkoittaa suomalaisten kustannusten osuutta tuotteen tai palvelun omakustannusarvosta. Laskelmassa otetaan huomioon kaikki tuotteeseen tai palvelun tuotantoon kohdistuvat kustannukset.” Palveluyritysten kohdalla tärkeää on myös kotimainen omistus ja pääkonttorin sijainti Suomessa. (Suomalaisen Työn Liitto 2015b.)
2. Design from Finland -merkki myönnetään tuotteelle tai palvelulle, jonka muotoilu on suomalaista alkuperää. Tuotanto saa tässä tapauksessa tapahtua myös ulkomailla, mutta yrityksen pääkonttorin tulee olla Suomessa ja yrityksen tulee voida osoittaa panostaneensa taloudellisesti suomalaiseen muotoiluun. (Suomalaisen Työn Liitto 2015c.)
3. Yhteiskunnallinen yritys -merkki voidaan myöntää sellaiselle yritykselle, joka pystyy osoittamaan toimintansa tavoitteen ja tuloksen tähtäävän yhteiskunnallisten ja ympäristöön liittyvien haasteiden ratkaisemiseen. Toiminnan tulee tapahtua avoimuuden periaatteella. (Suomalaisen Työn Liitto 2015d.)

4.5 Kyselylomakkeen toteutus

Kyselytutkimus toteutettiin Yrityssalon henkilökunnan toiveesta heidän käytössään olevalla Questback-yhtiön Digium Enterprise -nimisellä kyselyohjelmalla, joka on helppokäyttöinen ja monipuolinen. Tutkimuksen tavoitteet määrittelimme Yrityssalossa yhdessä Test in Salo -projektiryhmän kanssa vastaamaan hankkeessa kaivattua tietoa. Kysymyksiä muotoiltiin Test in Salo -hankkeen arvokartan sekä aiemmin tehdyissä yrityshaastatteluissa esiin nousseiden näkökulmien perusteella sellaisiksi, että niistä saataisiin lisätietoja aiheista, joita haastatteluissa oli noussut esiin. Lisäksi haluttiin löytää sekä Yrityssalon asiakaskuntaa että Suomalaisen Työn Liittoa hyödyttäviä suuntaviivoja suomalaisuuden ja suomalaisen työn merkkien koetuista hyödyistä myynnissä ja markkinoinnissa.

Opinnäytetyön suunta alkoi hahmottua toukokuussa 2015 Test in Salo -projektista ja erityisesti case-haastatteluista saatujen tulosten myötä. Olin asettanut tavoitteeksi saada kyselylomakkeen valmiiksi ja kyselyn matkaan kesäkuun 2015 loppuun mennessä, jolloin myös ammattiharjoitteluni Yrityssalossa oli määrä päättyä. Kysymysten muotoilu sekä johdattelevuuden karsiminen kestivät kuitenkin pitkään. Käytin pelkästään kyselytutkimuksen ulkoasun asetteluun, kysymystyypeihin ja toimivuuden testaamiseen noin kolmisen viikkoa. Lopputulos oli mielestäni toimiva, joskin kyselystä tuli melko pitkä. Kyselytutkimus suunniteltiin kuitenkin siten, että tiettyihin kysymyksiin tietynlaisen vastauksen antaminen avasi lisäkysymyksiä tai sulki niitä vastaaja antamien tietojen perusteella. Esimerkiksi toimialueekseen vain Suomen ilmoittaneille vastaajille ei myöhemmin esitetty ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa toimimista käsitteleviä kysymyksiä. Tutkimuslomakkeen pituuden ja asiasisällön vuoksi kysymystyypeistä valittiin vaihtelevasti useita erilaisia mielipidetutkimukseen soveltuvia asteikkovaihtoehtoja. Kyselyssä käytettiin esimerkiksi Likertin ja Osgoodin asteikkojen sekä järjestysasteikkojen perusteella luotuja kysymystyypejä (Vilkkä 2007, 45 – 49).

Kun kysymysten asetteluun ja tutkimuksen ulkoasuun oltiin tyytyväisiä, kysely testautettiin vielä Yrityssalon henkilökunnalla, joka ystävällisesti antoi palautetta ja kehitysehdotuksia ennen ensimmäisen virallisen kyselykierroksen alkua. Muutamaa kysymystä muutettiin ja joidenkin pituutta karsittiin. Lopuksi kirjoitin saatekirjeen. Saatekirje ja kyselylomakkeen kysymykset ovat nähtävissä liitteessä 1.

Ensimmäisessä vaiheessa kyselytutkimus lähetettiin kesäkuussa 2015 salolaisille Suomalaisen Työn Liiton jäsenyrityksille, joita oli 48. Vastauksia saatiin kesäloma-ajoista huolimatta Salon alueelta 18 kappaletta ja vastausprosentti oli 37 %. Tämän ei kuitenkaan koettu antavan vielä erityisen laajaa kuvaa Suomalaisen Työn Liiton merkkien käytöstä,

Jotta saataisiin kattava ja luotettava tulos, päätettiin tutkimusta laajentaa koko Varsinais-Suomen alueelle, joka elinkeinorakenteeltaan vastaa melko pitkälti Salon aluetta. Kysely lähetettiin tällä uusintakierroksella syyskuussa 2015 Suomalaisen Työn Liiton kaikille varsinaissuomalaisille jäsenille, Salon alue poisluettuna. Sähköpostikutsu ja myöhemmin muistutusviestejä lähti Varsinais-Suomeen 170 yritykselle, joilta saatiin vielä 21 vastausta. Varsinais-Suomen alueen jäsenten osalta vastausprosentti jäi 12:een. Yhteensä vastauksia saatiin näiden kahden kyselykierroksen myötä 39 (vastausprosentti yhteensä 18) ja tähän oltiin kohtuullisen tyytyväisiä. Tästä ensimmäisenä epävirallisena päätelmänä voitaneen sanoa, että salolaisten vastaajien aktiivisuus oli keskiarvoltaan varsinaissuomalaisiin verrattuna korkeaa, etenkin huomioiden sen, että Salon kysely lähetettiin juuri kesälomakauden alussa, jolloin osa vastaajista oli joka tapauksessa tavoittamattomissa.

Kyselytutkimuksen tuloksia päästiin analysoimaan vasta vuoden 2015 lopulla, sillä loka-joulukuussa työskentelin Yrityssalossa projektiluontoisesti erään rekrytointi- ja verkostoitumistapahtuman järjestelytiimissä. Opinnäytetyön oli ollut tarkoitus valmistua syyslukukauden 2015 aikana, mutta työnteon vuoksi aikataulua muutettiin realistisempaan suuntaan ja tavoitteeksi asetettiin työni valmistuminen kevään 2016 aikana.

5 KOKEMUKSIA SUOMALAISUUDEN KÄYTTÄMISESTÄ

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselytutkimuksen kulku suunniteltiin siten, että aluksi vastaajilta kysyttiin tähdellisempiä ja keskittymistä vaativia asioita, ja vasta lopuksi vastaajien edustamia yrityksiä koskevia taustakysymyksiä. Tässä raportissa esitän kuitenkin vastaajien taustatiedot ennen itse tutkimustuloksia. Taustatietojen jälkeen tarkastellaan Suomalaisen Työn Liiton merkkien käyttöä ja lopuksi suomalaisuutta.

Taustatietoihin vastaaminen oli vastaajille pakollista, ja vastanneita oli yhteensä 39. Taulukossa 1 on esitetty heidän edustamiensa yritysten toimialat, joita he saivat valita tarpeen mukaan yhden tai useampia.

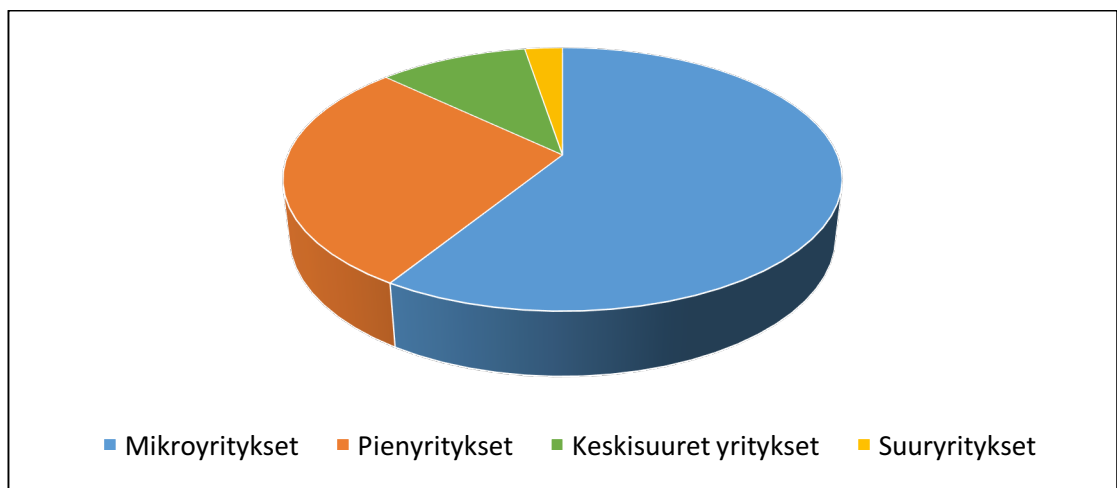
Taulukko 1. Vastaajien edustamien yritysten toimialat.

Toimiala	Vastaajien lukumäärä
Maatalous, riistatalous ja metsätalous	2
Teollisuus	11
Sähkö -, kaasu- ja vesihuolto	1
Ympäristö – ja energiatekniikka	2
Rakentaminen	5
Tukku – ja vähittäiskauppa	7
Majoitus – ja ravitsemistoiminta	1
Tietoliikenne ja tietotekniikka	1
Rahoitustoiminta	1
Kiinteistö -, vuokraus - ja tutkimuspalvelut	3
Yritysten tukipalvelut ja konsultointi	1
Terveystieteiden huolto – ja sosiaalipalvelut	1
Lääketeollisuus ja terveysteknologia	1
Jokin muu, mikä?	11

Kuten yllä taulukosta 1 voidaan nähdä, teollisuuden alan yritykset olivat kyselyssä parhaiten edustettuja (11 vastaajaa). Lisäksi yhteensä 11 vastaajaa ilmoitti edustavansa muita kuin listalla lueteltuja toimialoja, jotka ovat:

- Tarkastus ja testaus
- Muotoilu ja design
- Design and food tech
- Vakuutustoiminta
- Elektroniikan kojeet ja laitteet
- Kalastusvälineiden valmistus ja myynti
- Mainonta
- Kustannustoiminta
- Jalometalliala
- Tekstiili
- Lammastalous, käsityöläisyys.

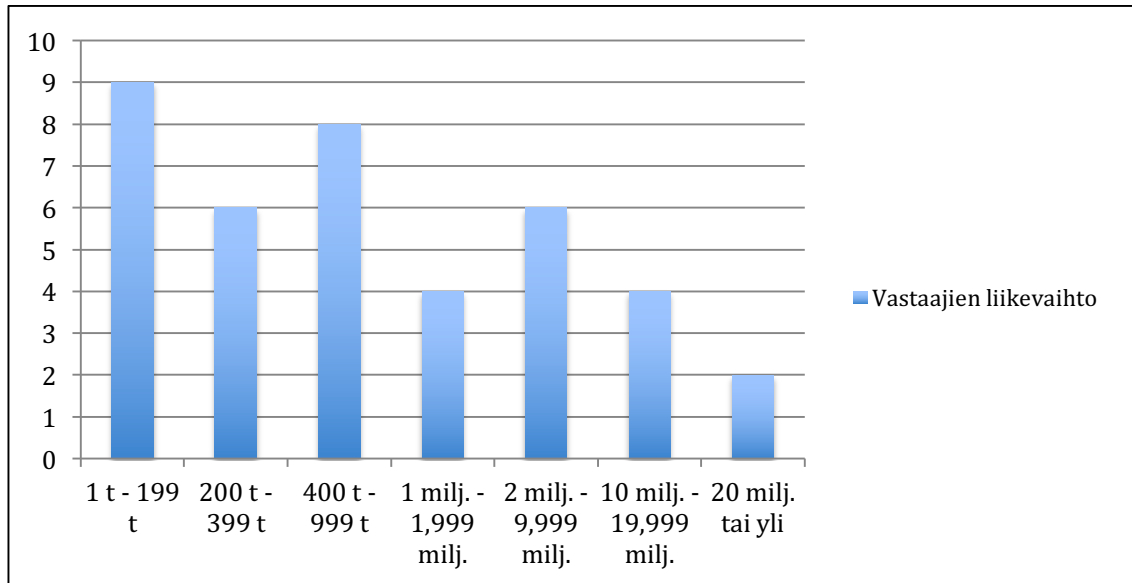
Aluksi kartoitettiin, minkälaisia yrityksiä kyselyyn oli saatu mukaan. Kuviossa 2 on esitetty vastaajien jakautuminen yrityksen henkilömäärään mukaan.



Kuvio 2. Vastaajien edustamien yritysten kokoluokat.

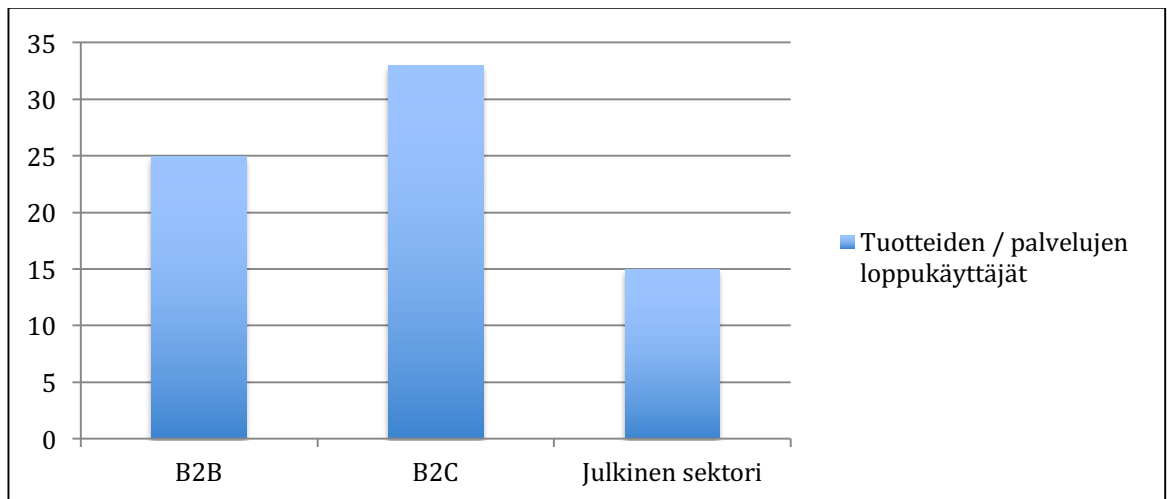
Kuviosta 2 voidaan todeta, että vastaajista 59 % edustaa mikroyrityksiä (alle 10 työntekijää), 28 % pienyrityksiä (10-50 työntekijää), 10 % keskisuuria yrityksiä (50-249 työntekijää) ja 3 % suuryrityksiä (250+ työntekijää). Jakauma edustaa hyvin suomalaista yrityskenttää.

Kuviossa 3 on esitetty vastanneiden yritysten (N=39) koko liikevaihdon mukaan. Vaikka vastaajien enemmistö oli pk-yrityksiä, on monipuolisuuden kannalta hyväksi, että mukaan oli osunut muutama sekä henkilöstön koolla että liikevaihdolla mitattuna suuri yritys.



Kuvio 3. Vastanneiden yritysten koko liikevaihdon mukaan.

Kuviossa 4 esitetään vastanneiden yritysten tuotteiden tai palveluiden loppukäyttäjät. Tähän kysymykseen vastaaja saattoi valita useita vaihtoehtoja. Vastaukset (N=39) jakaantuivat seuraavasti:



Kuvio 4. Vastanneiden yritysten tuotteiden / palvelujen loppukäyttäjät.

Vastaajista 32 (82 %) kertoi, että heidän tuotteensa tai palvelunsa kohdistuvat kuluttajamarkkinoille (B2C), ja yritystenvälistä (B2B) kauppaa kertoi tekevänsä 25 vastaajaa (64 %). Tuloksista yllätti eniten julkisen sektorin suuri osuus, sillä jopa 15 vastaajaa (39 %) kertoi asioivansa myös julkisen sektorin kanssa.

Seuraavaksi yritysten edustajilta kysyttiin, miten laajalla markkina-alueella kohdeyritykset toimivat. Vaihtoehtoisesti oli annettu paikallisesti, kansallisella tasolla, lähimarkkinoilla eli Euroopassa, ja globaalisti. Vastaajien oli mahdollista valita useita vaihtoehtoja. Vastauksista (N=39) nähdään, että suuri osa vastaajista toimii ainakin paikallisella tai Suomen tasolla, ja yhteensä noin kolmasosa toimii myös ulkomailla.

Taulukko 2. Markkina-alue, jolla vastaajat kertovat toimivansa.

Toiminta-alue	Vastaajien lukumäärä	Vastaajien määrä %
Paikallisesti	17 vastaajaa	26 % yrityksistä
Kansallisesti (Suomi)	27 vastaajaa	42 % yrityksistä
Euroopan markkinoilla	11 vastaajaa	17 % yrityksistä
Globaalisti	10 vastaajaa	15 % yrityksistä

Yritysten toiminnasta tiedusteltiin lisäksi, ovatko ne viime aikoina harkinneet toimintojen siirtämistä ulkomaille tai vastaavasti ulkomailta Suomeen:

- 21 % on harkinnut joidenkin toimintojen siirtämistä ulkomaille
- 24 % on harkinnut raaka-aineiden / komponenttien ostoa ulkomailta kotimaan sijasta
- 13 % on harkinnut palveluiden ostoa ulkomailta
- 37 % on harkittu toimintojen lisäämistä Suomessa
- 18 % on harkinnut, että jatkossa käytettäisiin enemmän suomalaisia raaka-aineita / komponentteja
- 32 on harkinnut suomalaisten palveluiden ostamista
- 29 % ei ole harkinnut mitään edellä mainituista
- Vastaajien kommentteja:

"Kaikki mahdolliset raaka-aineet, tarvikkeet, laitteet hankintaan jo Suomesta, jos se vain on mahdollista"

"kaikkea luonnollisesti vertaillaan, ts kysymyksen asettelu ei oikein osu"

"Made in Finland % kasvattaminen"

On positiivista, että palvelut ja mahdollinen toiminta Suomessa kiinnostivat vastaajia jonkin verran enemmän kuin toimintojen siirtäminen ulkomaille.

5.2 Suomalaisen Työn Liiton merkkien käyttö

Kyselytutkimus oli jaettu teemallisesti kahteen osaa, joista ensimmäisessä osassa syvennyttiin tutkimaan Suomalaisen Työn Liiton myöntämien alkuperämerkkien käyttökokemuksia yrityksissä. Aluksi selvitettiin, mitä merkkejä yrityksille oli myönnetty, miten niitä käytettiin ja millä perusteilla yritykset olivat päätyneet hakemaan merkkien käyttöoikeutta sekä liittymään Suomalaisen Työn Liittoon. Lisäksi haluttiin selvittää niiden vastaajien näkemyksiä, jotka eivät käyttäneet yritykselleen myönnettyä merkkiä tai joilla ei ollut merkkiä lainkaan.

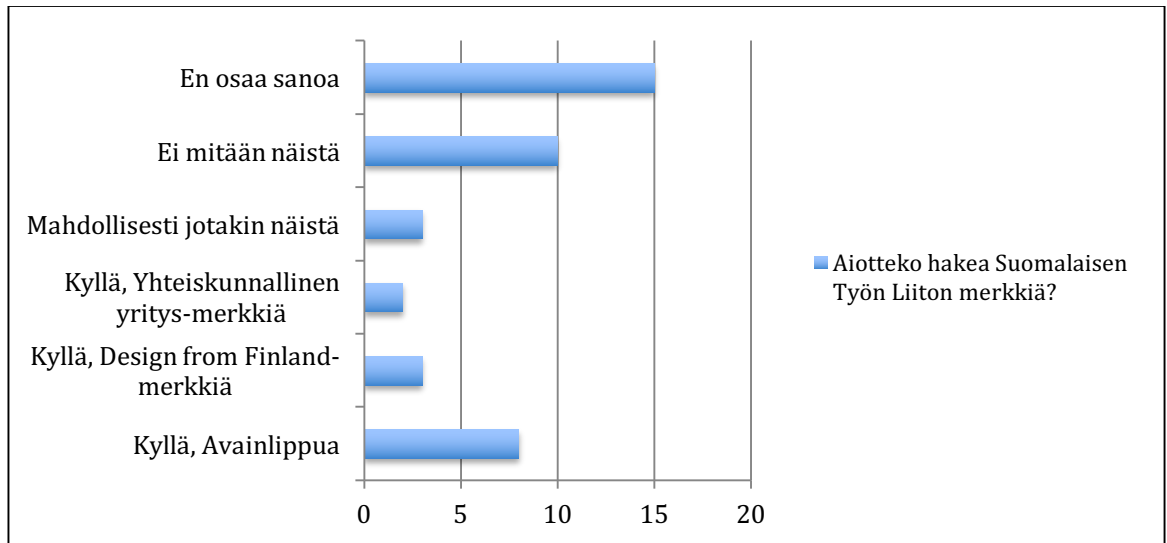
Suurimmalla osalla vastaajista (N=39) oli Avainlippumerkki (74 %). Design from Finland -merkin oli saanut 16 %, kun puolestaan uusi Yhteiskunnallinen yritys -merkki oli vain 2%:lla vastaajista. Vastaajista 7 % ilmoitti, ettei heillä ole mitään alkuperästä kertovaa merkkiä.

Muita kuin Suomalaisen Työn Liiton hallinnoimia alkuperästä kertovia merkkejä eivät vastaajat olleet hankkineet. Vaihtoehtoja tähän olisivat olleet esimerkiksi suomalaisesta ruoantuotannosta kertovat Sirkkalehtimerkki tai Hyvää Suomesta -merkki. Muilla aloilla alkuperästä kertovia tunnettuja merkkejä ei juuri ole löydettävissä, vaan usein näkee käytettävän vapaamuotoista 'Made in Finland' -merkintää.

Seuraavaksi tutkittiin, ovatko vastaajien edustamat yritykset tulevaisuudessa aikeissa hakea jotakin Suomalaisen Työn Liiton hallinnoimista merkeistä. Samalla yrityksellähän voi olla esimerkiksi sekä Avainlippumerkki että Design from Finland -merkki. Kuviossa 5 on esitetty vastausten jakauma.

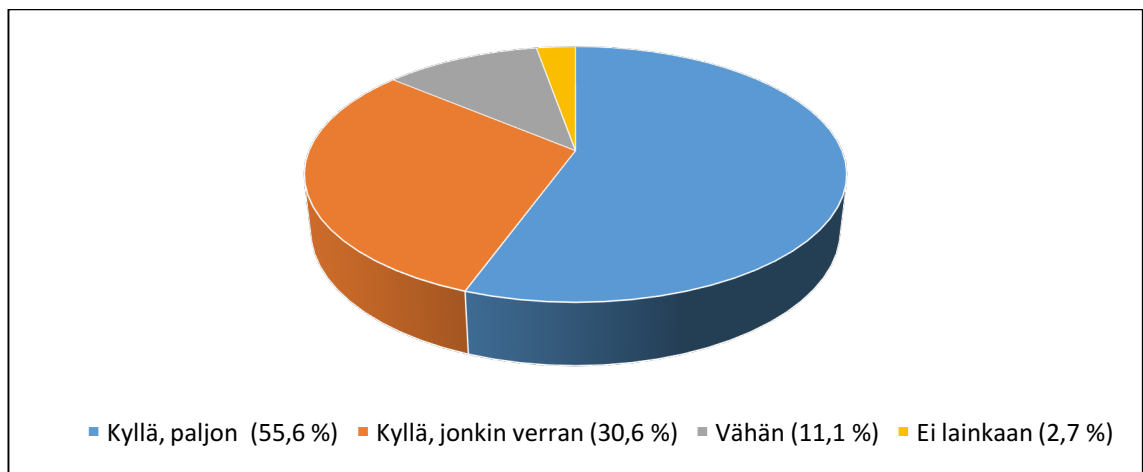
Kaikista 39 vastaajasta 39 % ilmoitti, ettei osaa vastata kysymykseen. Lopuista vastaajista 26 % ei ollut aikeissa hakea mitään merkkiä, kun puolestaan mahdollisesti jotakin merkkiä oli aikeissa hakea 8 % vastaajista. Avainlippua oli suunnitellut hakevansa 21 %, Design from Finland -merkkiä 8 % ja Yhteiskunnallinen yritys -merkkiä 5 % kysymykseen vastanneista. Erityisesti Yhteiskunnallinen yritys -merkin osalta tulos oli mielenkiintoinen, sillä merkki on

vielä suhteellisen uusi ja sen myöntämiseen on tiukat kriteerit. Ilmeisesti osa vastaajista kuitenkin oli perehtynyt asiaan, koska kiinnostusta asiaan ilmeni.



Kuvio 5. Yritysten aikomus hakea Suomalaisen Työn Liiton merkkiä tulevaisuudessa.

Seuraavaksi alettiin kartoittaa, miten asiakkaat hyödyntävät tuotteelleen tai palvelulleen myönnettyä merkkiä myynnissä ja markkinoinnissa (N=36). Yli puolet (56 %) kertoi käyttävänsä merkkiä paljon ja kolmasosa (31 %) jonkin verran. Vain 11 % kertoi käyttävänsä merkkiä vähän ja 3 % ei lainkaan.

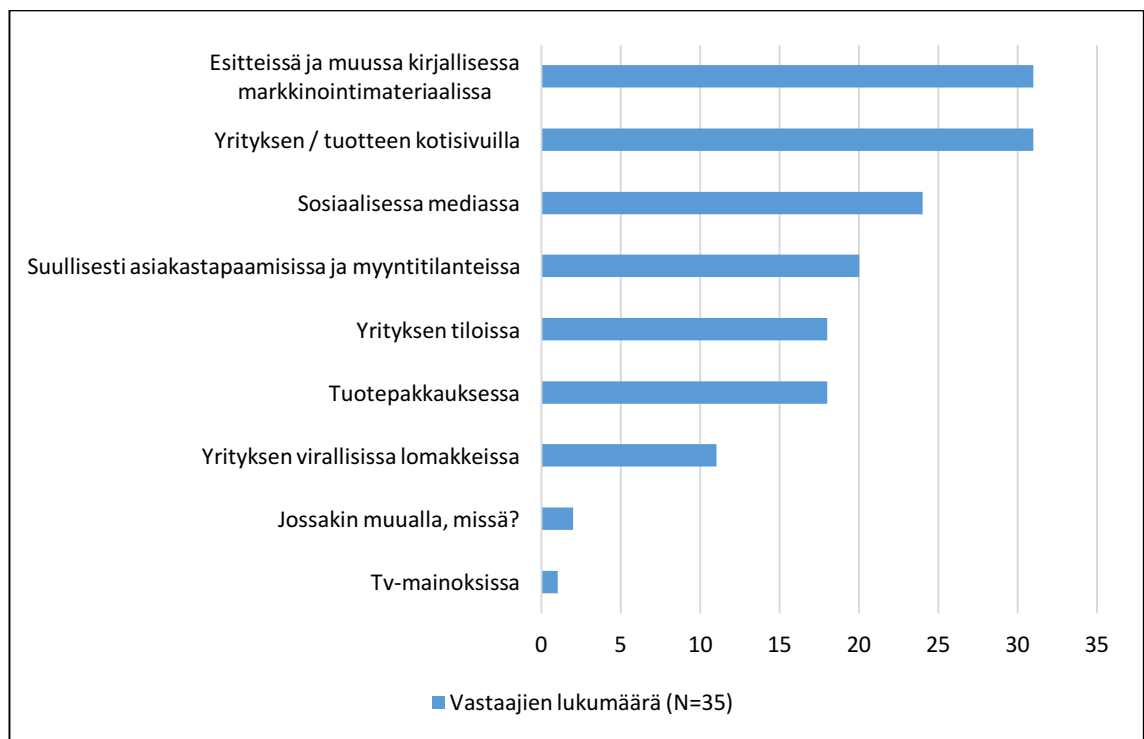


Kuvio 6. Suomalaisesta työstä kertovan merkin käyttö myynnissä ja markkinoinnissa.

Suomalaisen Työn Liiton merkkin käyttöä tutkittiin myös maantieteellisesti (N=35). Tällöin 94 % kertoi käyttävänsä Suomalaisen Työn Liiton merkkiä Suomen sisämarkkinoilla toimiessaan. Vastaava luku Euroopan viennin ja tuonnin kohdalla oli 26 % ja globaalisti merkkiä kertoi käyttävänsä 20 % kysymykseen vastanneista. Suomessa merkin käyttö on siis odotetusti huomattavasti yleisempää kuin lähimarkkinoilla tai globaalissa kaupankäynnissä. Positiivista on toki se, että jotkut yritykset olivat käyttäneet merkkejä myös Suomen ulkopuolella. Tämä lisää merkkin kansainvälistä tunnettuutta.

Kiinnostava tutkimuskohde on myös se, missä ja miten suomalaisesta työstä kertovia merkkejä konkreettisesti käytetään. Kuvioon 10 on listattu merkin käyttötapoja, joista yritysten edustajat valitsivat ne, joita heidän yrityksessään käytetään. Erityisesti se, että 20 vastaajaa kertoi esittelevänsä merkkiä myös suullisesti asiakastapaamisissa ja myyntitilanteissa, kertoo mielestäni siitä että Suomalaisen Työn Liiton merkeillä on positiivinen ja lisäarvoa tuova vaikutus.

Kuviossa 7 on esitetty Suomalaisen Työn Liiton merkkin käyttötapoja:



Kuvio 7. Merkin käyttäminen ja näyttäminen.

Kuviossa 7 esitettyjen vaihtoehtojen lisäksi avoimia vastauksia saatiin kaksi: “messuilla” ja “ihän ehdottomasti tarjouksissa”. Suomalaisen Työn Liiton merkkihän voi käyttää esimerkiksi messuilla, yrityksen osaston seinäkkeessä, jolloin se saa paljon huomiota. Eniten suomalaisesta työstä kertovia merkkejä kerrottiin käytettävän esitteissä ja muussa kirjallisessa markkinointimateriaalissa sekä yrityksen tai tuotteen kotisivuilla. Myös sosiaalisen median kanavissa (Facebook, Instagram, Twitter, blogit jne.) merkkiä kertoi käyttävänsä suuri osa vastaajista.

Lisäkysymys merkkiä käyttämättömille tai vähän käyttäville

Suomalaisen Työn Liitossa nähdään tärkeäksi merkkien kehitystyö sellaisiksi, että niistä olisi jäsenille mahdollisimman paljon hyötyä. Siksi niille, jotka olivat vastanneet hyödyntävänsä heille myönnettyä merkkiä vain vähän tai ei lainkaan, avautui heille räätälöity kysymys. Tässä kysymyksessä tutkittiin kohdennetusti syitä sille, miksei merkkiä oltu hyödynnetty. Vastauksia saatiin tähän kysymykseen vain neljä kappaletta, ja vastaajien valitsemat vastausvaihtoehdot on esitetty alla olevassa taulukossa 3.

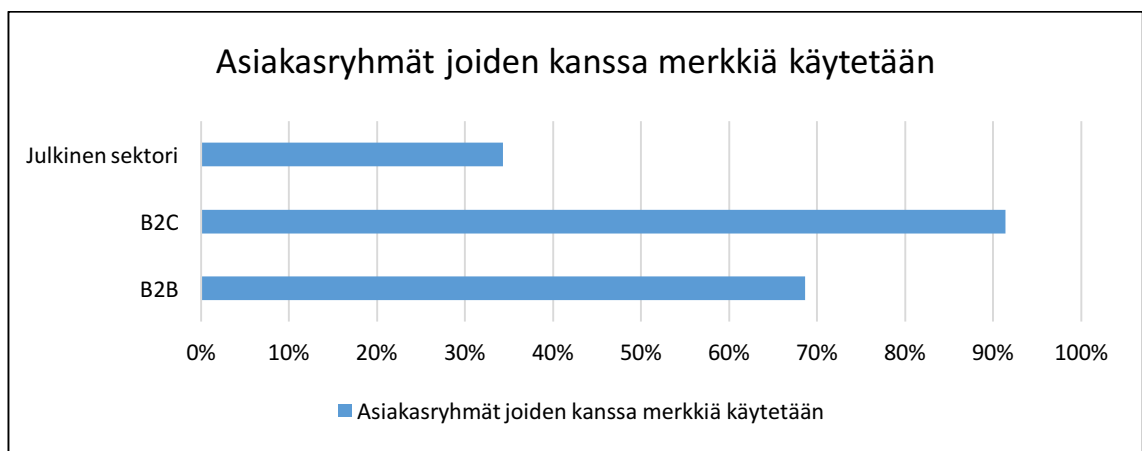
Taulukko 3. Syitä sille, ettei yritykselle myönnettyä merkkiä ole käytetty.

Valitut vastausvaihtoehdot	Vastaajien lukumäärä
Merkin käytöstä ei ole koettu olevan hyötyä	3
Suomalaisesta työstä kertovat merkit tunnustetaan vain Suomessa	1
Olemme hakeneet merkkiä lähinnä siksi, että se edustaa yrityksemme arvoja	1

Suurin osa niistä, jotka eivät merkkiä olleet käyttäneet tai käyttivät vain vähän, eivät siis kokeneet saaneensa merkeistä hyötyä. Oli myös kiintoisaa, että merkkiä oli haettu ilman markkinoinnillista kiinnostusta vain, koska se edusti yrityksen arvoja.

Merkin käytöstä saatuja kokemuksia eri asiakasryhmissä

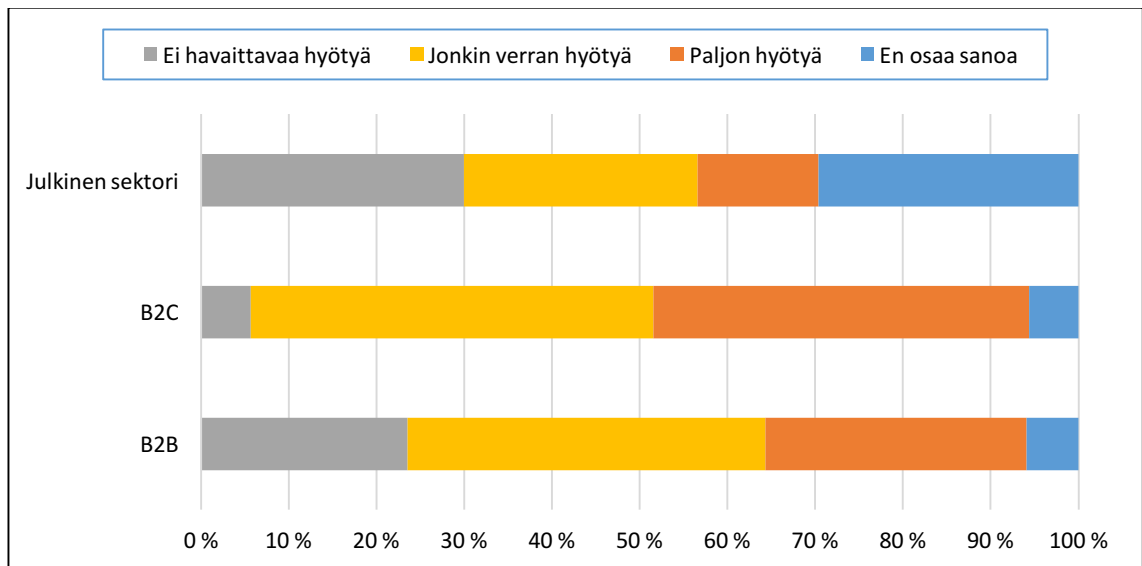
Kuviosta 8 selviää, että Suomalaisen Työn Liiton merkkejä käytetään laajasti, erityisesti kun kohteena ovat kuluttaja-asiakkaat. Tämä ei toki tullut yllätyksenä, sillä on aiemman kuluttajatutkimuksen pohjalta tiedossa, että esimerkiksi Avainlippumerkki on suomalaisten kuluttajien keskuudessa hyvin laajasti tunnettu. Myös yritysasiakkaille suuntautuvassa markkinoinnissa merkkiä käyttää lähes 70 %.



Kuvio 8. Asiakasryhmät joiden kanssa asioidessa Suomalaisen Työn Liiton merkkejä käytetään.

Moni vastaaja kertoi käyttävänsä merkkiä myös julkisen sektorin kanssa asioidessaan, mutta kuviosta 8 selviää, että ero verrattuna esimerkiksi B2B-asiakasryhmään on suuri. Tämä ero on mielenkiintoinen siksi, että myös Test in Salo -hankkeen teemahaastatteluissa nousi esille tyytymättömyys julkista sektoria kohtaan juuri kotimaisten yritysten tukemisessa. Haastateltujen mielestä julkinen sektori keskittyy hankinnoissaan liikaa kertakustannuksen tuijottamiseen elinkaariajattelun ja tulevien huoltomahdollisuuksien sijasta. Lisäksi julkisella puolella kallistutaan helposti niin sanottujen isojen, nimekkäiden brändien kannalle kuin tuetaan pieniä kotimaisia yrityksiä. Yllä esitetyt tulokset tukevat haastatteluissa esiin noussutta näkemystä siitä, ettei kotimaisuuden esiintuominen välttämättä hyödytä toimimista julkisen sektorin kanssa.

Myös kuvio 9 tukee esitettyä arviota merkin käytöstä eri asiakasryhmissä. Julkisen sektorin asiakkaiden osalta kolmasosa vastaajista (N=35) ei nähnyt merkin käytöstä syntyvän havaittavaa hyötyä ja toinen kolmasosa ei osannut kertoa, oliko konkreettista hyötyä saatu. Yhteensä noin 40 % oli mielestään hyötynyt merkin esiintuomisesta julkisen sektorin asiakkaiden kanssa toimittaessa jonkin verran tai paljon. Kuluttajakaupan osalta puolestaan 90 % vastaajista kertoi saaneensa jonkin verran tai paljon hyötyä suomalaisesta työstä kertovan merkin käytöstä, ja yritysasiakkaidenkin osaltakin vastaava luku on noin 70 %. Vaikuttaisi siltä, että yritysasiakkaat todella kiinnittävät huomiota myös tuotteen ja palvelun alkuperään, jota Suomalaisen Työn Liiton merkit osaltaan tuovat näkyvästi esiin.



Kuvio 9. Merkeistä saatu konkreettinen hyöty eri asiakasryhmissä.

Kyselyssä kartoitettiin myös kokemuksia suomalaisten ja ulkomaisten asiakkaiden reaktioista suomalaisesta työstä kertovaan merkkiin, jotka on esitetty taulukossa 4. On mielestäni erittäin kuvaavaa, että vastausten joukossa ei ollut ainuttakaan mainintaa siitä, että Suomalaisen Työn Liiton merkillä olisi negatiivista vaikutusta. Sen sijaan keskimääräiset kokemukset lähes kaikkien väittämien osalta sijoittuivat taulukossa arvovälille 3–4 eli jonkin verran positiivisena ja selvästi positiivisena koetun vaikutuksen välimaastoon.

Taulukko 4. Asiakkaiden koetut reaktiot annettujen väittämien osalta.

Miten kokemuksesi mukaan kotimaiset ja ulkomaiset asiakkaat reagoivat suomalaisesta työstä kertovaan merkkiin?	Kotimaiset asiakkaat (N=33)	Ulkomaiset asiakkaat (N=10)
1=Merkki vaikuttaa negatiivisesti		
2= Merkillä ei ole havaittavaa vaikutusta		
3= Merkillä on jonkin verran positiivista vaikutusta		
4= Merkillä on selvä positiivinen vaikutus		
Merkki vaikuttaa asiakkaan kiinnostuksen heräämiseen	3,26	3,30
Merkki vaikuttaa asiakkaan ennako - odotuksiin tuotteen / palvelun laadusta	3,39	3,70
Merkki kertoo asiakkaalle toimintatapojen eettisyydestä	3,23	3,20
Merkki kertoo asiakkaalle toimittajan luotettavuudesta	3,25	3,40
Merkki kertoo asiakkaalle tuotteen / palvelun hintatasosta	2,72	2,40

Vastaajat eivät kokeneet suomalaisesta työstä kertovan merkin sisältävän negatiivissävytteistä kuvaa liian kalliista tuotteesta tai palvelusta. Koin hieman yllättävänä, että eettisyyden osalta mielipiteiden keskiarvo ei ollut lähempänä selvää positiivista vaikutusta. Toisaalta eettisyys voi olla seikka, jota varsinkaan kaikki kuluttaja-asiakkaat mahdollisesti eivät tule edes ajatelleeksi ostopäätöstä tehdessään.

Vastaajien kehitysehdotuksia Suomalaisen Työn Liitolle

Avoimeen kenttään saatiin vastaajilta näkemyksiä ja ehdotuksia koskien Suomalaisen Työn Liiton merkkien hyödynnettävyyden kehittämistä:

“Näitä laatumerkintöjä ja -logoja on aivan liikaa. Lisäksi tulossa on "Code from Finland" -merkki. Lisäksi mm. Design from Finland -logon ulkoasu vaihtuu parin vuoden välein aiheuttaen sekaannusta ja lisäkustannuksia meille käyttäjille. Absurdia!”

“Voisiko Suomalaisen työn liitto jakaa jäsenistölle best practices -kokemuksia muilta firmoilta? Sellaisia, jotka avoimesti ovat kerrottavissa. Totuus monesti on, että näiden merkkien hyödyntämistä kehittävät yrityksen markkinoinnissa olevat, mutta markkinointi kokonaisuudessaan on monessa suomalaisessa varsinkin pienemmässä pk-yrityksessä hyvin alimiehitetty. Kaikki ideat olisivat varmasti avuksi.”

“Merkin brändääminen paremmin, selkeä hyödyn saaminen.”

“Yhdistyksen aktiivisuus nostaa esille tuotteita / yrityksiä, joille merkki on myönnetty.”

Suomalaisen Työn Liiton osalta vastaajat toivoivat jäsenyritysten parempaa nostamista esille ja neuvoja tai kokemuksia siitä, miten liiton merkkejä kannattaa käyttää parhaan hyödyn saamiseksi. Lisäksi eräs vastaaja totesi osuvasti markkinoinnin olevan haasteellinen kenttä, johon ei monessakaan suomalaisessa pk-yrityksessä ole tarpeeksi resursseja. Tämä vaikuttaa olevan edelleen suomalaisille yrityksille tyypillinen ongelma. Esimerkiksi ruotsalaisiin verrattuna suomalaiset eivät ole myöskään yhtä laajasti hyödyntäneet maabrändiä tuotemerkin yhteydessä (kuten IKEA of Sweden tai Tiger of Sweden). On kuitenkin rohkaisevaa, että suomalaisesta työstä kertovia merkkejä käytetään.

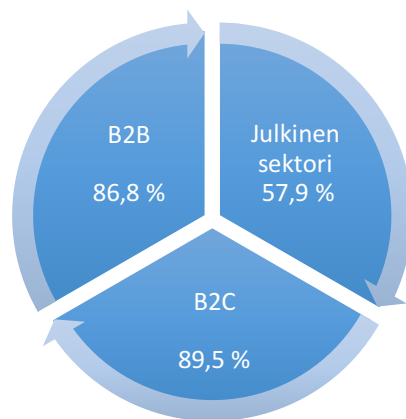
Laatumerkintöjä koskevan kommentin osalta tein nopean Google-haun, joka selvensi esitetyn Code from Finland -merkinnän Koodia Suomesta ry:ksi, jonka merkin ohjelmistoalan yritys voi saada, jos se täyttää samankaltaiset kotimaisuusasteen vaatimukset kuin Suomalaisen Työn Liiton merkkien kriteereissä mainitaan (Koodia Suomesta ry. 2016). Itse kiinnitin huomiota siihen, että Code from Finlandista maininnut vastaaja puhui kommentissaan laatumerkinnöistä, kun merkkien varsinainen tarkoitus on kertoa tuotteen tai palvelun alkuperästä. Lisäksi toinen vastaaja ehdotti Suomalaisen Työn Liiton merkkien parempaa brändäämistä (tosin ei mainittu, mitä yksittäistä merkkiä tarkoitettiin). Tämä herättää kysymyksen, onko joillekin merkkien käyttäjistä mahdollisesti epäselvää, millaisia arvoja ja laatuja Suomalaisen Työn Liiton merkit edustavat. Jatkossa olisikin merkkien brändinkehittämistyön tueksi mielenkiintoista tutkia, mistä syistä erityisesti B2B-liiketoimintaa tekevät yritykset

hakevat Suomalaisen Työn Liiton merkkejä ja mitä arvoja ja laatuominaisuuksia ne näkevät merkkeihin nykyisellään liittyvän.

5.3 Suomalaisuus alkuperämerkintänä

Kyselyn viimeisessä osassa tutkittiin suomalaisuuden käyttämistä alkuperämerkintänä tuotteissa ja palveluissa. Aluksi kysyttiin, kuinka paljon vastaajat (N=39) tuovat myynnissä ja markkinoinnissa esille palvelunsa suomalaisuutta. 67 % kertoi tuovansa suomalaisuutta paljon esille ja 28 % ilmoitti tuovansa sitä esille jonkin verran. ”Vähän” vastasi 3 % ja saman verran vastaajia valitsi vaihtoehdon ”ei lainkaan”. Voitaneen siis todeta, että jos tuote tai palvelu on suomalainen, tuodaan alkuperä esille usein tai melko usein.

Suomalaista alkuperää esiteltiin useimmiten kuluttaja- ja yritysasiakasmarkkinoinnissa, mutta lähes 60 % kertoi tuovansa suomalaisuuden esille myös julkisen sektorin kanssa toimiessaan. Eräs vastaaja ilmoitti asiakasryhmäkseen sosiaalisen median, mikä on mielestäni hyvä tarkennus, sillä some - kanavissa vastaanottajakunta on heterogeenista ja koostuu kaikista edellä mainituista ”perinteisistä” asiakasryhmistä. Kuviossa 10 on esitetty suomalaisuuden käyttäminen ja käyttäminen eri asiakasryhmissä.



Kuvio 10. Minkä asiakasryhmien kanssa suomalaisuus tuodaan esiin

Suomalaisuutta kannattaa mainostaa erityisesti Suomessa. Kotimaassa valmistettuihin tuotteisiin ja palveluihin liittyy tiettyjä ajatuksia siitä, millaisia

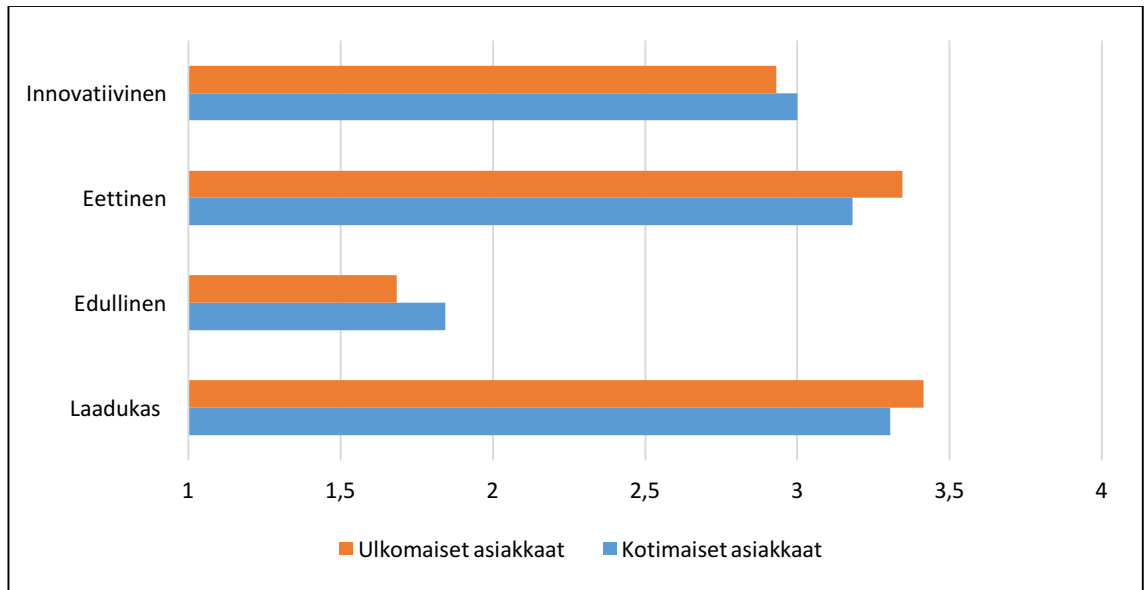
laatuja ja ominaisuuksia suomalaiseen identiteettiin liitetään. Kotimainen tuote otetaan eri tavalla vastaan kuin ulkomainen tuote. (Moilanen & Rainisto 2008, 87, 74, 105.) Suomen sisämarkkinoilla tuotteensa ja palvelunsa suomalaista alkuperää kertoikin tuovansa esille peräti 95 % vastaajista (N=38), kun kysyttiin suomalaisen alkuperän markkinointikäytöstä alueittain. Euroopan markkinoilla suomalaisuutta toi esiin 28 % ja globaalisti 17 % vastaajista.

Seuraavaksi haluttiin selvittää, mitä Valmistettu Suomessa / Made in Finland –merkintä yritysten edustajien kokemuksen mukaan kertoo tuotteesta kotimaisille ja ulkomaisille asiakkaille. Kriteereinä käytettiin jälleen seuraavia: laadukas, edullinen, eettinen ja innovatiivinen. Väittämiä arvioitiin kriteereillä 1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = osittain samaa mieltä ja 4 = täysin samaa mieltä. Kysymykseen suomalaisista asiakkaista vastasi 33 ja ulkomaisista asiakkaista 13 henkilöä. Vastaukset on esitetty kuviossa 11.

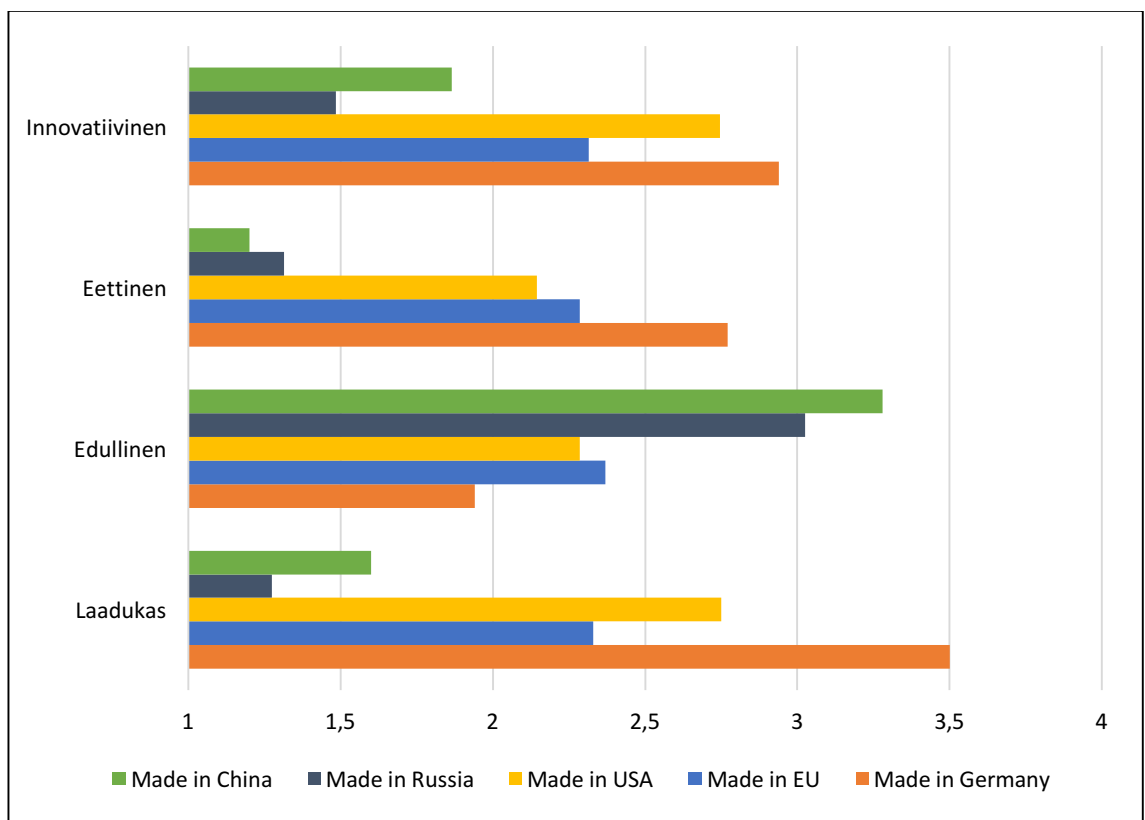
Samoja kriteerejä käyttäen pyydettiin yritysten edustajia arvioimaan myös muutamia muita alkuperämerkintöjä. Väittämiä arvioitiin jälleen samoilla kriteereillä kuin Suomea aiemmin: 1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = osittain samaa mieltä ja 4 = täysin samaa mieltä. Vastaukset löytyvät kuvioista 12.

Tulee toki ottaa huomioon, että esitetyt näkemykset ovat suuntaa-antavia ja perustuvat yritysten edustajien kokemuksiin asiakkaiden reaktioista sekä heidän omista näkemyksistään kyseisiä alkuperämerkintöjä kohtaan. Kuvioista 11 ja 12 nähdään, että Valmistettu Suomessa / Made in Finland -alkuperämerkintä kilpaili vastaajien kokemusten mukaan samassa kategoriassa Made in Germanyn kanssa. Innovatiivisuudessa nämä kaksi merkintää olivat lähes samalla viivalla, mutta laadukkuudessa ja edullisuudessa Saksa nähtiin hiukan Suomea parempana vaihtoehtona. Made in USA puolestaan nähtiin melko innovatiivisena ja melko laadukkaana, mutta Made in EU jäi kaikissa kategorioissa heikohkoksi. Se herätti toisin sanoen ennakko-odotuksia tuotteesta tai palvelusta, joka ei ole kovin laadukas, innovatiivinen tai välttämättä eettinen, mutta ei silti aivan halpakaan; ei siis kovin houkutteleva vaihtoehto. Made in China puolestaan peittosi Made in Russia -merkinnän laadukkuudessa, edullisuudessa ja

innovatiivisuudessa. Kaiken kaikkiaan Made in Russia -merkintään liitetty odotukset olivat melko negatiivisia, pois lukien mielikuva sen edullisuudesta.



Kuvio 11. Mitä Valmistettu Suomessa / Made in Finland -merkintä kertoo.



Kuvio 12. Eri alkuperämerkintöjen herättämät ennako-odotukset.

Suomi-brändiä tutkittiin vielä kahdessa kysymyksessä, joista ensimmäisessä (N=12) kartoitettiin sen erottumista joukosta kansainvälisessä kaupankäynnissä. Vastauksista selvisi, ettei Suomi-brändi tosiaan ole niin vahva kuin olisi toivottavaa. Vastaukset on esitetty taulukossa 5 ja ne keskittyvät suurimmaksi osaksi siihen, että brändi tunnetaan jonkin verran tai vain vähän. Avoimeen kenttään oli saatu lisäksi yksi vastaus, ”joskus heikompi mielikuva kuin Ruotsi”.

Taulukko 5. Suomi – brändin erottuminen kansainvälisessä kaupankäynnissä.

Vastausvaihtoehdot	Vastaajien lukumäärä
Erotuu hyvin	3
Erotuu jonkin verran	6
Suomalaisia tuotteita / palveluja tunnetaan vain vähän	5
Suomalaisia tuotteita / palveluja ei tunneta lainkaan	0
Suomalaiset tuotteet / palvelut tunnetaan, mutta ne mielletään osaksi pohjoismaista kategoriaa ("Nordic")	2

Aiemmin Test in Salo – hankkeen haastatteluissa oli jäänyt mietityttämään se, voiko suomalainen alkuperä olla kaupantekotilanteessa päätöksentekoon vaikuttava ratkaiseva etu, ja asian selvittämiseksi tämä kysymys esitettiin siksi sähköisessä kyselyssä. Vastaukset löytyvät taulukosta 6.

Taulukko 6. Suomalaisuuden vaikutus päätöksentekoon kaupantekotilanteessa.

Vastausvaihtoehdot	Vastaajat (N=39)
Suomalaisuus on ollut huomattava etu	28,2 %
Suomalaisuudesta on ollut jonkin verran hyötyä	61,5 %
Vaikutus on ollut neutraali	15,4 %
Suomalaisuudesta on ollut jonkin verran haittaa	0
Suomalaisuus on ollut huomattava haittatekijä	0

Vastauksista selvisi, ettei suomalaisuudesta ollut kellekään vastaajista ollut minkäänlaista haittaa. Sen sijaan lähes 85 % vastaajista kertoi suomalaisuudesta olleen jonkin verran hyötyä, ja lähes kolmasosa oli saanut siitä jopa huomattavaa etua. Avoimeen kenttään saatiin kaksi kommenttia, ”tietyissä tuotteissa vaikuttaa paljon” sekä ”suomalaisuus on positiivista pohjolla, muualla melko neutraali”. Suomen maabrändin voidaan siis tällä perusteella todeta olevan ehdottoman positiivinen, mutta se ei erotu kovin hyvin edes muista pohjoismaisista brändeistä.

Kokemuksia suomalaisuuden eduista ja haitoista

Lopuksi vastaajille esitettiin avoin kysymys koskien sitä, miten ja missä suomalaisuudesta on ollut etua tai haittaa. Vastaajat kertoivat, että suomalaisen tuotteen ja palvelun ongelmana ovat korkeat kustannukset ja hinta, jota asiakas ei ole valmis maksamaan nykyisen laatutason tuotteesta. Eräs vastaus tiivistä monia suomalaisuuden haasteita erityisen hyvin:

“Suomalainen laatutaso on harvoin kilpailukykyistä. Yhdessä korkean kustannustason kanssa tämä on melkoinen ongelma. Kotimaassa asiakkaat arvostavat suomalaista tuotetta ja palvelua, ei laadun, vaan kotimaisten työpaikkojen ja lähellä olevan suomenkielisen tuen vuoksi. Ulkomailla suomalaiset teknologiatuotteet mielletään usein monimutkaisiksi ja vaikeiksi käyttää. Paksut käyttöohjeet liitetään suomalaisuuteen.”

Toinen vastaaja kertoi suomalaisuuden merkitsevän laatua enää japanilaisille. Made in EU –merkintään (vastaajan mukaan tämä tarkoittaa Made in Bulgaria / Romania) verrattuna Made in Finland koettiin kuitenkin hyvämaineisena ja haluttuna merkintänä. Suomalaista suunnittelua, valmistusta ja designiä arvostettiin erään vastaajan mukaan edelleen asiakkaiden taholta, mutta samalla moitittiin suomalaisten kyvyttömyyttä brändätä ja rakentaa tuotesarjoja. Samalla keuhuttiin ruotsalaisten taitoja vastaavilla osaamisalueilla.

6 POHDINTA

Opinnäytetyö sai aiheen Yrityssalo Oy:n Test in Salo -hankkeesta, jossa selvitettiin, mitä Salossa ja Suomessa kannattaa tulevaisuudessa valmistaa, ja miksi Salo on yrityksille hyvä toimintaympäristö. Omaksi aiheekseni valikoitui suomalaisuuden käyttäminen yritysten myynnissä ja markkinoinnissa, koska Yrityssalo Oy:ssa ja Suomalaisen Työn Liitossa haluttiin kuulla lisää mielipiteitä siitä, kokevatko yritykset saavansa todellista hyötyä suomalaisuuden ja suomalaisen työn merkkien käytöstä. Lisäksi Yrityssalo Oy:ssa ja Suomalaisen Työn Liitossa oltiin kiinnostuneita siitä, minkä asiakasryhmien kanssa yritykset käyttävät suomalaisesta työstä kertovia merkkejä ja tuovat esiin tuotteen tai palvelun suomalaista alkuperää.

Kuluttaja-asiakkaiden kokemuksia Suomalaisen Työn Liiton merkeistä on tutkittu vuonna 2014, mutta yritysten kokemuksia merkin käyttäjinä ei ole tässä mielessä aiemmin tutkittu. Tutkimukselle oli siis tilausta paitsi osana Test in Salo -hanketta, myös aihetta avaavana selvityksenä yritysten kokemuksista suomalaisuuden käyttämisessä ja siitä, millaisena Suomi tunnetaan ja saako suomalaisuudesta kenties kilpailuetua erityisesti kansainvälisessä kaupankäynnissä. Erityisesti Yrityssalo Oy:ssa oltiin kiinnostuneita yritysten kokemuksista B2B-asiakkaiden ja julkisen sektorin asiakkaiden reaktioista suomalaisuuteen ja suomalaisen työn merkkeihin osto- tai hankintapäätökseen vaikuttavina tekijöinä.

Alkuperämaan merkitys yrityksen menestykselle on suurempi kuin yrityksissä monesti osataan arvioida. Yritys voi olla leimallisesti kotoisin jostakin tietystä maasta, vaikka se tuottaisi kaikki raaka-aineet tai valmistuksen aivan toisaalla. Tuotteen tai palvelun oletettu alkuperä vaikuttaa odotuksiin, jotka tuotteeseen kohdistuvat esimerkiksi laadun, hinnan tai teknisten ominaisuuksien osalta. Vaikka maakuvaan on vaikea vaikuttaa, pitkäjänteisellä julkisen ja yksityisen tahon yhteistyöllä se saattaa onnistua. Suomen maakuva työstetään jatkuvasti, ja tavoitteena on vakuuttaa maailma siitä, että Suomi on tulevaisuuden paras globaalien ongelmien ratkaisija ja innovaatiolaboratorio.

Aihetta lähdettiin tutkimaan sähköpostikyselyn muodossa. Kyselyyn saatiin 39 vastausta, joka on melko pieni määrä, mutta riittävä suuntaa antavan tuloksen saamiseksi. Vastaajista suuri osa edusti pk-yrityksiä, mutta joukossa oli myös suurempia yrityksiä. Suurin osa kertoi toimivansa Suomessa, ja noin kolmasosa toimi myös Euroopassa tai globaalisti. Yksityisasiakkaat muodostivat suurimman asiakasryhmän, mutta suurella osalla yrityksistä oli myös yritysasiakkaita ja yli kolmasosa asioi lisäksi julkisen sektorin asiakkaiden kanssa.

Kysely jakaantui teemallisesti kahteen osioon, joista ensimmäisessä kartoitettiin Suomalaisen Työn Liiton hallinnoimien, alkuperästä kertovien merkkien käyttökokemuksia. Noin kolmella neljäsosalla vastaajista oli Avainlippumerkki, ja muutamalla Design from Finland- tai Yhteiskunnallinen yritys -merkki. Selvisi, että merkkejä käyttivät aktiivisesti lähes kaikki yritykset, joille niitä on myönnetty. Useimmiten merkkiä käytettiin tai näytettiin esitteissä ja kirjallisessa markkinointimateriaalissa, yrityksen tai tuotteen kotisivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. Myös asiakastapaamisissa kerrottiin suullisesti siitä, että yrityksellä on suomalaisesta työstä kertova merkki. Suomalaisen Työn Liiton merkkien nähtiin vaikuttavan pelkästään positiivisesti sekä kotimaisten että ulkomaisten asiakkaiden kiinnostuksen heräämiseen ja olettamuksiin tuotteen tai palvelun laadusta, toimintatapojen eettisyydestä, toimittajan luotettavuudesta ja hintatasosta.

Käyttökokemuksista kysyttäessä tuli ilmi, että kuluttajasektorin ja yrityssektorin kanssa asioitaessa vastaajayrityksissä käytetään Suomalaisen Työn Liiton merkkejä aktiivisesti, mutta julkisen sektorin asiakkaiden kanssa merkin käyttö on huomattavasti vähäisempää. Aiemmissa haastatteluissa tätä ilmiötä selitettiin sillä, että julkisen sektorin asiakkaat ovat kiinnostuneempia isojen ulkomaisten yritysten tunnetuista brändeistä ja kustannuksista kuin elinkaariajattelusta ja tulevista huoltomahdollisuuksista. Julkisen sektorin hankinnoissa olisi mahdollisuuksia kotimaisuuden tukemisen kehittämiseen.

Suomalaisen Työn Liitolle suunnatuissa kommentteissa yritykset toivoivat saavansa neuvoja ja kokemuksia merkkien parhaaseen hyödyntämiseen. Ne toivoivat lisäksi sitä, ettei merkkien visuaalista ilmettä muutettaisi, koska tämä tuo

jäsenille lisäkustannuksia. Vastaajat toivoivat myös merkkien parempaa brändäämistä, ja lisäksi ne kysyivät, voisiko Suomalaisen Työn Liitto nostaa tehokkaammin esille jäsenyrityksiään. Monissa kommentteissa vaikutti olevan pohjana sama ongelma eli markkinoinnin vaikeus ja toive siitä, että merkkien käytöllä saataisiin helposti lisää näkyvyyttä ja saataisiin yrityksen nimi liitettyä asiakkaiden mielissä positiivisia ennako-olettamuksia luovaan merkkiin.

Tuotteensa tai palvelunsa suomalaisuutta kertoi tuovansa asiakasmarkkinoinnissa esille yli 60 % ja Suomen alueella sitä toi erityisesti esille yli 90 % vastaajista. Kuluttaja- ja yritysasiakkaiden kanssa suomalaisuudesta kerrottiin lähes aina, ja julkisenkin sektorin asiakkaille yli puolet vastaajista kertoi tuotteensa tai palvelunsa olevan suomalaista alkuperää.

Tutkimuksessa verrattiin Valmistettu Suomessa -merkintää muihin alkuperämerkintöihin. Tulokset kertoivat, että alkuperämerkintöjä koskevia mielikuvia mitattaessa Suomi menestyi verrattain hyvin. Lievästi huolestuttavaa oli se, että Saksan koettiin olevan Suomen edellä sekä laadukkuuden että edullisuuden kriteereillä mitattaessa. Eräs vastaaja kertoikin avoimessa kommenttikentässä, ettei suomalainen laatu ole hänen näkemyksensä mukaan niin korkeaa, että pelkästään sillä pystyy kilpailemaan Suomen ulkopuolella. Suomalainen hintataso arvioitiin liian korkeaksi nykyiseen laatutasoon nähden. Japani mainittiin poikkeuksena, jossa suomalaisuus edelleen merkitsee laatua.

Suomi oli kuitenkin mielipidevertailussa kaukana USA:n edellä, joka puolestaan jätti taakseen Made in EU -merkinnän. Avoimissa kommentteissa eräs vastaaja kertoikin, että Made in EU on tuotteelle tai palvelulle suorastaan huonoa mainosta, sillä se käsitetään synonyymiksi merkinnälle Made in Bulgaria / Romania, joilla on ilmeisen heikko maine. Kiinan ja Venäjän välisessä vertailussa myös Made in Russia pärjasi varsin huonosti, kun Made in China ohitti sen jopa laadukkuutta ja innovatiivisuutta mittaavissa osioissa. Ennako-odotukset kumpaakaan maata kohtaan eivät olleet lopultakaan erityisen positiivissävytteisiä. Made in China vaikutti kuitenkin vastaajien mielestä edelleen kaikkein edullisimmalta alkuperämerkinnältä. Todellisuudessa tämäkin seikka

lienee kyseenalainen Kiinan kustannusten noustessa jatkuvasti samalla, kun Venäjän talous on syvällä taantumassa.

Omaan työntekooni olin pääosin tyytyväinen, sillä olin innostunut aiheestani ja koin siitä olevan käytännön hyötyä sekä itselleni että toimeksiantajilleni. Aikataulullisesti opinnäytetyön valmiiksi saattaminen oli haastavaa, sillä olin suurimman osan ajasta kokopäivätyössä ja perheellisenä minulla oli rajallinen määrä aikaa ja energiaa käytettävissä opiskelujen edistämiseen. Sain kuitenkin opinnäytetyön myötä uusia ajatuksia ja uskon että työssä opittuja tutkimusmenetelmiä ja tietoja voi hyödyntää myöhemminkin tulevilla työtehtävillä.

Opinnäytetyö luovutetaan julkaisunsa jälkeen sellaisenaan Yrityssalo Oy:n ja Suomalaisen Työn Liiton käyttöön jatkotoimenpiteitä varten.

6.1 Kehittämisehdotuksia

Tässä tutkimuksessa nousi esiin paljon kehittämiskohteita, joista Suomalaisen Työn Liitolle kohdistui useita. Lisäksi kävi mielestäni selvästi ilmi, että Suomi-brändi erottuu edelleen ulkomaalaisten silmissä melko heikosti muista pohjoismaisista, joskin se on kuitenkin luonteeltaan positiivinen. Kotimaassa suomalaisuus on pääosin lisäarvoa tuova tekijä. Suomalaisuutta käytetään laajalti myynnissä ja markkinoinnissa, ja sitä tuodaan esille sekä käyttämällä Suomalaisen Työn Liiton merkkejä, että muullakin tavoin, esimerkiksi vapaamuotoisilla 'Valmistettu Suomessa' –merkinnöillä.

Erityisten mielenkiintoista olisi jatkossa tutkia, miten suomalaiset yritykset tekevät markkinointityötä kansainvälisillä areenoilla ja miten kohdemarkkinat tähän reagoivat. Markkinoinnin kehittämisen kannalta olisi tehokasta saada ulkomaisilta yhteistyökumppaneilta suoraa palautetta ja näkemyksiä siitä, miltä Suomi-kuva näyttää ja miten se vaikuttaa erityisesti B2B-myynnissä ja markkinoinnissa. Näin esimerkiksi Suomalaisen Työn Liitolla olisi mahdollisuus vaikuttaa jäsentensä kautta yhtenäisen maakuvaviestin levittämiseen yhteistyössä Team Finland -verkoston kanssa.

LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine – Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. *M2 – Maineen uusi aalto*. Helsinki: Talentum.

Eloranta, E.; Ranta, J.; Salmi, P. & Ylä-Anttila, P. 2010. *Teollinen Suomi*. Sitran julkaisu 287. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 14.4.2015 <https://www.sitra.fi/julkaisut/sitra287.pdf>.

FutureBrand. 2014. *Country Brand Index 2014-2015*. Viitattu 20.11.2015 <http://www.futurebrand.com/cbi/2014>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Jaffe, E.D. & Nebenzahl, I.D. 2006. 2. painos. *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Kööpenhamina: Copenhagen Business School Press. Saatavilla Ebraryssa. Viitattu 17.11.2015 <http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/detail.action?docID=10465579>.

Karvonen, E. 2001. Hyvä maine on yrityksen menestyksen tae. Teoksessa Pitkänen, K.P. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Edita Oyj, 16-22.

Koodia Suomesta ry 2016. Viitattu 5.5.2016 <http://koodiasuomesta.fi/>.

Koroma, J. 2001. Mielikuva on yritykselle arvokasta pääomaa. Teoksessa Pitkänen, K.P. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Edita Oyj, 55-60.

Kotler, P. 2005. *Kotlerin kanta – Markkinoinnin maailmanauktoreiteetti vastaa kysymyksiin*. Suom. Mauri Laukkanen. Helsinki: Rastor Oy.

Laakso, H. 2003. *Brandit kilpailuetuna*. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Maabrändiraportti 25.11.2010. Viitattu 5.6.2015. <http://www.formin.fi/public/default.aspx?nodeid=49631>.

Manyika, J.; Chui, M.; Bughin, J.; Dobbs, R.; Bisson, P. & Marrs, A. *Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy*. McKinsey Global Institutun julkaisu. Toukokuu 2013. Viitattu 14.10.2015. http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/disruptive_technologies.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. *Suomen maabrändin rakentaminen*. Helsinki: Finland Promotion Board. Viitattu 17.11.2015 <http://www.sci.fi/~rainisto/suomi-julkaisu.pdf>.

Pajarinen, M; Rouvinen, P. & Ylä-Anttila, P. 2010. Missä arvo syntyy? Suomi globaalissa kilpailussa. *ETLAn julkaisu B 247*. Helsinki: Taloustieto Oy.

Pirvola, M. 2014. *Katse tulevaisuuteen Salo! Mistä kasvun eväät Salon toimintaympäristölle*. YAMK-opinnäytetyö. Viitattu 19.5.2016. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77785/Maija%20Pirvola.pdf?sequence=1>.

- Pitkänen, K.P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Porter, M. E. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. 2. tarkastettu painos. Helsinki: Talentum.
- Saraniemi, S. & Komppula, R. 2003. Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa. Joensuu: Matkailun edistämiskeskus MEK. Viitattu 20.11.2015
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A132-Spontaani-Suomikuva_haastattelututkimus.pdf?dl
- Suomalaisen Työn Liitto 2015a. Suomalaisen Työn Liiton merkit. Viitattu 4.11.2015.
<http://suomalainentyo.fi/>.
- Suomalaisen Työn Liitto 2015b. Avainlippu. Viitattu 17.11.2015.
<http://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/>.
- Suomalaisen Työn Liitto 2015c. Design from Finland. Viitattu 17.11.2015.
<http://suomalainentyo.fi/yrityksille/design-from-finland/>.
- Suomalaisen Työn Liitto 2015d. Yhteiskunnallinen yritys. Viitattu 17.11.2015.
<http://suomalainentyo.fi/yrityksille/yhteiskunnallinen-yritys/>.
- Team Finland 2015. Viitattu 15.11.2015 <http://team.finland.fi/etusivu>.
- Työ- ja Elinkeinoministeriön julkaisu. Innovaatio. No 20 / 2014. Teollisuus osana elinvoimaista elinkeinorakennetta: Teollisuuden globaalit trendit, Suomen teollisuuden tilanne ja uudistuvan suomalaisen teollisuuden askelmerkit. Viitattu 12.3.2015.
http://www.tem.fi/files/40071/TEMjul_20_2014_09062014.pdf.
- Ulkoasiainministeriö. Maakuvatyo. 2015. Viitattu 17.11.2015
<http://www.formin.fi/public/default.aspx?nodeid=49631&culture=fi-FI&contentlan=1>.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Yrityssalo Oy 2015. Viitattu 22.4.2015. <http://www.yrityssalo.fi/>.
- Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Helsinki: WSOYpro.

Liite 1. Saatekirje ja kyselylomake

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Tämä kysely on osa Yrityssalo Oy:n koordinoimaa Test in Salo - Make in Finland - hanketta, ja sen toteuttaa opinnäytetyönään Turun Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Anuliina Frantti, joka on kuluneen kevään ajan toiminut harjoittelijana Yrityssalossa.

Kysely lähetetään tässä muodossa vain hyvin pienelle ryhmälle Suomalaisen Työn Liiton jäsenyrityksiä, jonka vuoksi meille olisi ensiarvoisen tärkeää, että jokainen kyselyn saanut yritys vastaa siihen. Käyttämällä viisi minuuttia ajastasi vastaamiseen autat meitä suuresti!

Kyselyssä tutkimme salolaisten yritysten kokemuksia Avainlippumerkin, Design from Finland - merkin ja suomalaisuuden (Made in Finland) hyödyntämisestä myynnissä ja markkinoinnissa. Haluamme selvittää, miten hyödyllisiksi ne arvioitte kuluttajakaupassa ja yritysten välisessä kaupassa, niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Lisäksi haluamme tietää, millaisia ominaisuuksia koette suomalaisuuden ja suomalaisen laadun sisältävän.

Kyselyn tuloksia tullaan hyödyntämään suoraan sekä seutukunnalla että valtakunnallisesti.

Lämmin kiitos osallistumisestasi yhteisen asian edistämiseen!

Vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Vastaathan kaikkiin kysymyksiin, kiitos!

Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti.

Osa 1: Suomalaisen Työn Liiton merkit

Tässä osiossa tutkitaan suomalaisen työn merkkien käyttöä ja siitä saatuja kokemuksia yritysten näkökulmasta.

1. Mikä alkuperältään suomalaisesta työstä kertova merkki yrityksellenne on myönnetty?
2. Oletteko aikeissa tulevaisuudessa hakea jotakin Suomalaisen Työn Liiton myöntämistä merkeistä?
3. Hyödynnättekö tuotteellenne tai palvelullenne myönnettyä merkkiä myynnissä ja markkinoinnissa?
4. Jos ette hyödynnä teille myönnettyä merkkiä, tai hyödynnätte vain vähän, kertoisitteko miksi olette päätyneet kyseiseen ratkaisuun?
5. Tähän kenttään voit kertoa vapaasti, miten mielestäsi Avainlippumerkin, Design from Finland - merkin ja Yhteiskunnallinen yritys - merkin hyödynnettävyyttä voisi kehittää:
6. Millä markkinoilla hyödynnätte teille myönnettyä merkkiä?
7. Mille asiakasryhmälle suunnatussa markkinoinnissa käytätte suomalaisesta työstä kertovaa merkkiä?
8. Miten käytätte / näytätte teille myönnettyä merkkiä?
9. Miten kokemuksesi mukaan kotimaiset asiakkaanne reagoivat suomalaisesta työstä kertovaan merkkiin?
10. Miten kokemuksesi mukaan ulkomaiset asiakkaanne reagoivat suomalaisesta työstä kertovaan merkkiin?

11. Kuinka paljon konkreettista hyötyä näet suomalaisen työn merkistä saatavan eri asiakasryhmien kanssa toimittaessa?

12. Tähän kenttään voit kertoa vapaasti, miten mielestäsi Avainlippumerkin, Design from Finland - merkin ja Yhteiskunnallinen yritys - merkin hyödynnettävyyttä voisi kehittää:

Osa 2: Suomalaisuuden käyttäminen alkuperänä

Tässä osiossa halutaan arvioida näkemyksiä suomalaisuuteen liitetystä odotuksista ja sen tunnettuudesta muihin maabrändeihin verrattuna, niin kotimaassa kuin ulkomailla.

13. Tuotteko myynnissä ja markkinoinnissa jollakin tavalla esiin tuotteenne / palvelunne suomalaisen alkuperän?

14. Minkä asiakasryhmien kanssa toimiessanne tuotte esiin tuotteen / palvelun suomalaisuuden?

15. Millä markkina-alueilla tuotte esiin tuotteenne / palvelunne suomalaisuuden?

16. Millaisia ennakko-oletuksia tuotteesta / palvelusta seuraavat alkuperämerkinnät kokemuksesi mukaan herättävät?

17. Seuraavaksi kysytään, mitä Valmistettu Suomessa - merkintä kokemuksesi mukaan kertoo tuotteesta / palvelusta kotimaisille asiakkailenne?

18. Entä mitä Made in Finland - merkintä kokemuksesi mukaan kertoo tuotteesta / palvelusta ulkomaalaisille asiakkailenne?

19. Miten hyvin suomalainen tuote / palvelu (Suomi-brändi) kokemuksesi mukaan erottuu joukosta kansainvälisessä kaupankäynnissä?
20. Oletko kokenut, että tuotteenne / palvelunne suomalaisella alkuperällä on keskimäärin ollut vaikutusta asiakkaanne päätöksentekoon kaupantekotilanteissa?
21. Tähän voit halutessasi kertoa, miten tai missä suomalaisuudesta on ollut etua tai haittaa
22. Valitse yrityksesi toimiala
23. Mikä on yrityksesi henkilömäärä?
24. Mikä on yrityksesi arvioitu liikevaihto vuodessa?
25. Ketkä ovat tuotteidenne / palvelujenne loppukäyttäjät?
26. Millä markkina-alueella toimitte?
27. Onko yrityksessäsi viime aikoina harkittu jotakin seuraavista vaihtoehtoista?
28. Tähän kenttään voit halutessasi jättää terveisiä tai kehitysehdotuksia kyselyn tekijälle, Yrityssalolle ja Suomalaisen Työn Liitolle