

Suomalaisen Työn Liiton selvitykset

Suomalaisuuden hyödyntäminen kansainvälisillä markkinoilla



Kuva [Finland Toolbox](#) materiaalista *High-quality finnish products on the global markets*

Tutkimusten tausta

- **Markkinatutkimus** tehtiin 21.4 – 7.5.2021 ja siihen vastasi 303 päättäjää yrityksistä, jotka eivät ole Suomalaisen Työn Liiton jäseniä.
- **KV-kysely** tehtiin lokakuussa 2021 ja siihen vastasi 87 päättäjää Suomalaisen Työn Liiton jäsenyritysten piiristä.

Esityksessä on yhdistetty näiden kahden tutkimuksen tulokset niiden kysymysten osalta, jotka on kysytty molemmissa kyselyissä. Tällöin vastaajamäärä on 390.

Yrityksistä

puolet

haluaa tuoda suomalaisuutta
ulkomailla aktiivisesti esiin
myynnissä ja
markkinoinnissa.

48% Suomessa ja ulkomailla

2% pelkästään ulkomailla

33% pelkästään Suomessa

n 390 yrityspäätäjää



Suomalaisuuden nähdään olevan kilpailuvaltti modernissa liiketoimintaympäristössä (44% oli tätä mieltä).

Vastaajien mielestä asiakkaat arvostavat suomalaisuudessa:

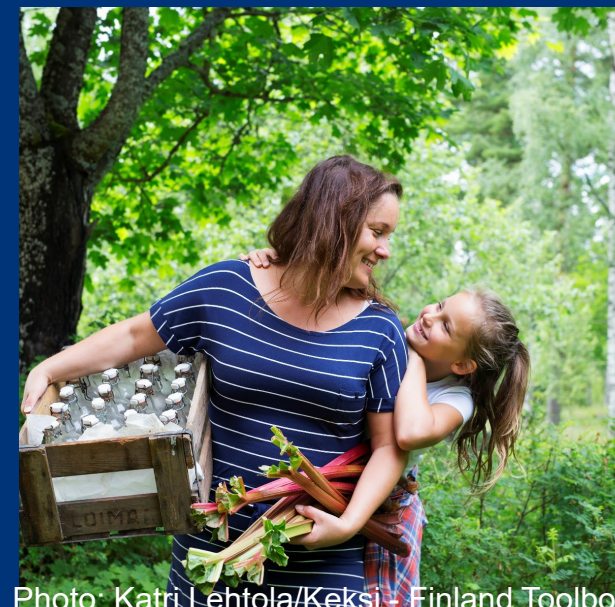
1. Laatua
2. Vastuullisuutta

Kuvat Suomalaisen Työn Liiton jäsenyritysten käyttöön tarkoitettua materiaalista

SUOMALAISEN
TYÖN LIITTO



Kolme käytetyintä määreettä markkinoinnissa ja myynnissä



1. Suomessa valmistettu / tuotettu (Made in Finland)
2. Olemme suomalaisomisteinen / perheomisteinen
3. Paikallisuus, kotikaupunki tai maakunta (esim. Pirkanmaalla tuotettu)

*Suuntaa antavien tulosten mukaan:

- 1) KV-markkinoilla olevat yritykset hyödyntävät määreitä enemmän myynnissä ja markkinoinnissa.
- 2) Lähes puolet yrityksistä (49%) hyödyntää Suomen maakuvaa kansainvälisillä markkinoilla myynnissä ja markkinoinnissa.

n 390 yrityspäätäjää – *suuntaa antavan n 87 KV kyselyyn vastanneet yritykset

Toimialaluokittain* suomalaisuuden ja Suomen maakuvan hyödyntämisessä on eroja

- **Teollisuuden aloilla** suomalaisuuden ja Suomen maakuvan hyödyntäminen on kaikista toimialoista parhainta kansainvälisillä markkinoilla. Suomalaisuudesta nostetaan esille suomalaista valmistusta ja suomalaisomisteisuutta / perheyrittäjyyttä.
- **Kaupanalalla** suomalaisuutta hyödynnetään niin koti- kuin kansainvälisillä markkinoilla. Painotus suomalaisessa valmistuksessa ja suunnittelussa. Suomen maakuvan hyödyntäminen ei ole yleistä.
- **Palvelu- ja rakennusalalla** suomalaisuuden ja Suomen maakuvan hyödyntäminen kansainvälisillä markkinoilla on vähäisintä. Markkinoinnissa ja myynnissä painotetaan suomalaisomisteisuutta ja perheyrittäjyyttä.



"Maailman metsäteollisuus pitää suomalaista metsänhoitoa ja koko metsäklusterimme osaamista maailman parhaana. On helppoa saada ulkomaiset asiakkaat tehdasvierailuille Suomeen, kun matkaohjelmaan sisällyttää laajasti tutustumista hyvin hoidettuihin ja terveisiin suomalaiseen metsiin ja niihin liittyviin tehtaisiin. Vierailujen avulla kauppa käy hyvin."

Kaksi kolmesta vastaajasta on sitä mieltä, että Design from Finland -merkki sopii kansainvälisille markkinoille

Yli 40 prosenttia piti
Avainlippu-merkkiä
sopivana kansainvälisille
markkinoille.

n 390 yrityspäätäjää



”Design from Finland -merkki alkaa olla jo Japanissa tunnettu. Se on meidän tärkein markkina.”



”Avainlippu voisi olla Quality from Finland tai jotain sellaista tekstiltään.”

SUOMALAISEN
TYÖN LIITTO



Suomalaisen Työn Liiton jäsenyritykset hyödyntävät aktiivisesti Avainlippu- ja Design from Finland -merkkejä kansainvälisillä markkinoilla tuotteiden ja palveluiden myynnin tukena

Euroopassa



66%



76%

Globaalisti



53%



65%



JUHA VIDGREN
hallituksen puheenjohtaja
Ponsse

”

Avainlippu haettiin Ponselle siinä vaiheessa kun lähdettiin kansainvälisille markkinoille. Suomalainen metsäosaaminen on maailmalla arvostettua, se on huippulaatua ja kyllä meillä monella markkinalla ovet avautuivat helpommin.

”

**SUOMALAISEN
TYÖN LIITTO**

<https://suomalaintyoy.fi/teemat/kansainvalisyys/>

Jokke.eljala@suomalaintyoy.fi

Twitter: ElJala (@ElJala)

SUOMALAISEN
TYÖN LIITTO

