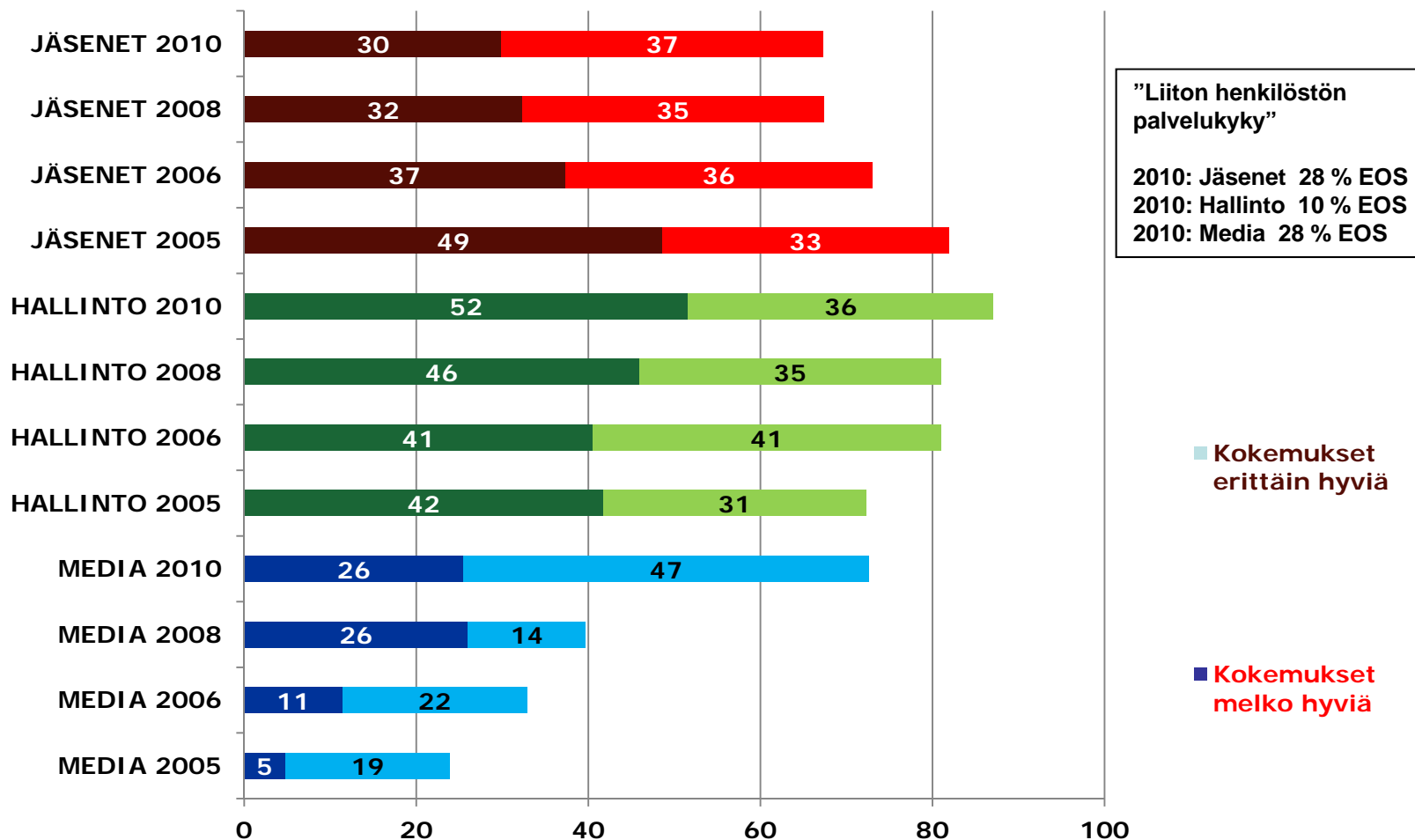


# **Suomalaisen Työn Liiton yhteisokuva 2010**

**Liiton Surveypal-nettitutkimus  
27.12.2010 – 13.1.2011**



# Henkilöstön palvelukyky



”Liiton henkilöstön palvelukyky”

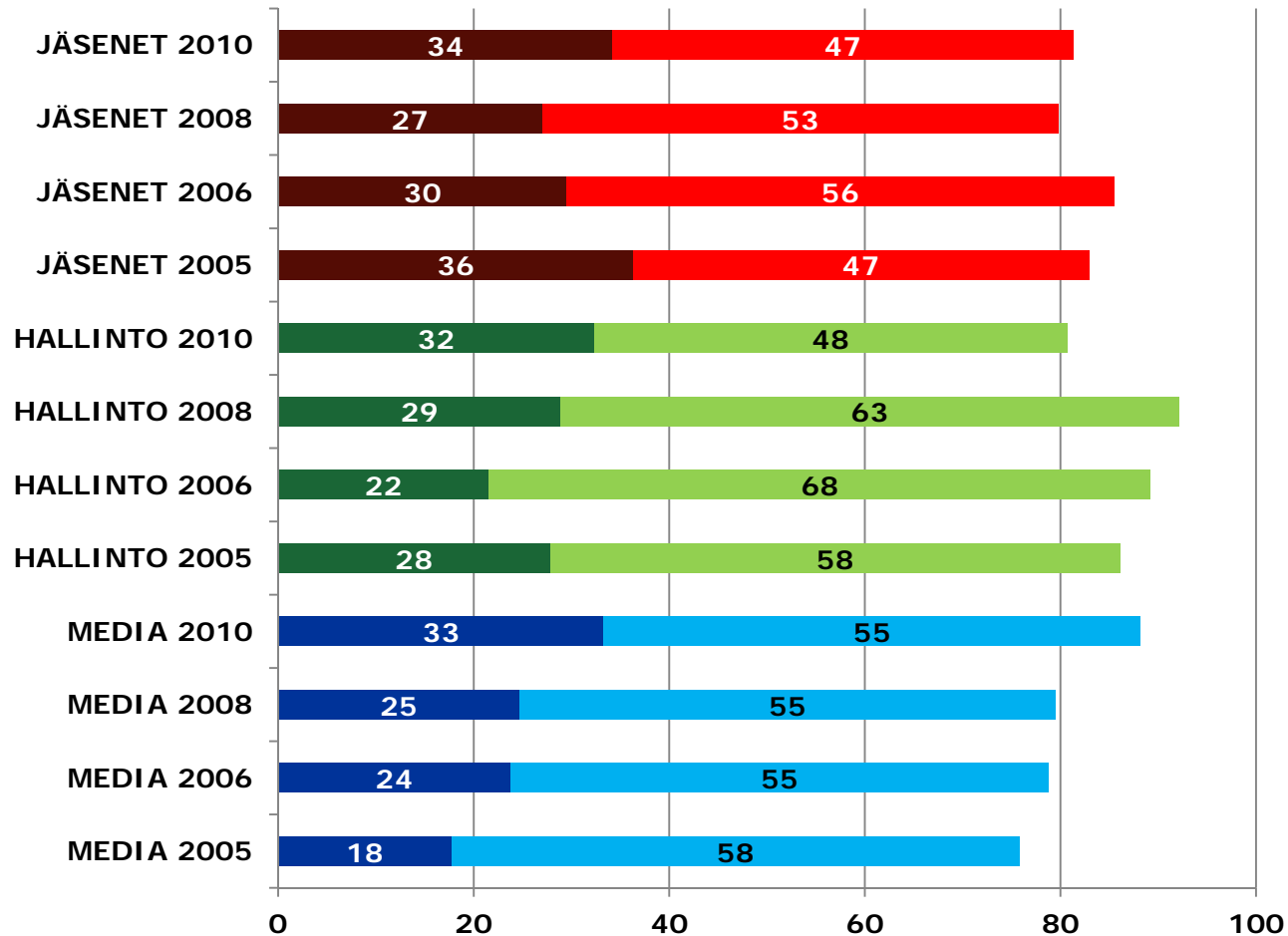
2010: Jäsenet 28 % EOS  
 2010: Hallinto 10 % EOS  
 2010: Media 28 % EOS

■ Kokemukset erittäin hyviä

■ Kokemukset melko hyviä



# Liitolla vahva asiantuntijarooli



”Suomalaisen Työn Liitolla on vahva asiantuntijarooli suomalaisen osaamisen puolestapuhujana”

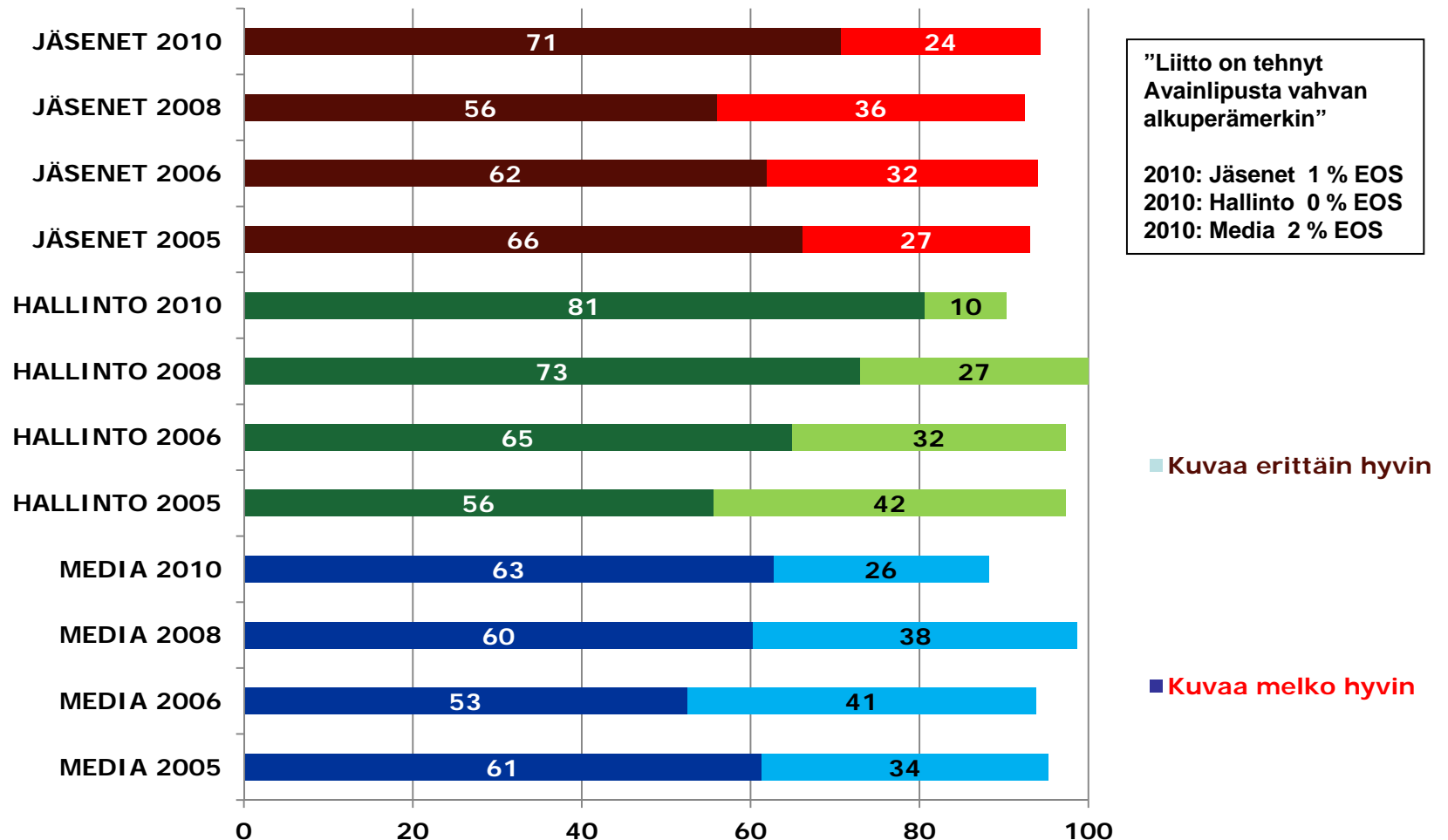
2010: Jäsenet 4 % EOS  
 2010: Hallinto 0 % EOS  
 2010: Media 2 % EOS

■ Kuvaa erittäin hyvin

■ Kuvaa melko hyvin



# Avainlipusta vahva alkuperämerkki



”Liitto on tehnyt Avainlipusta vahvan alkuperämerkin”

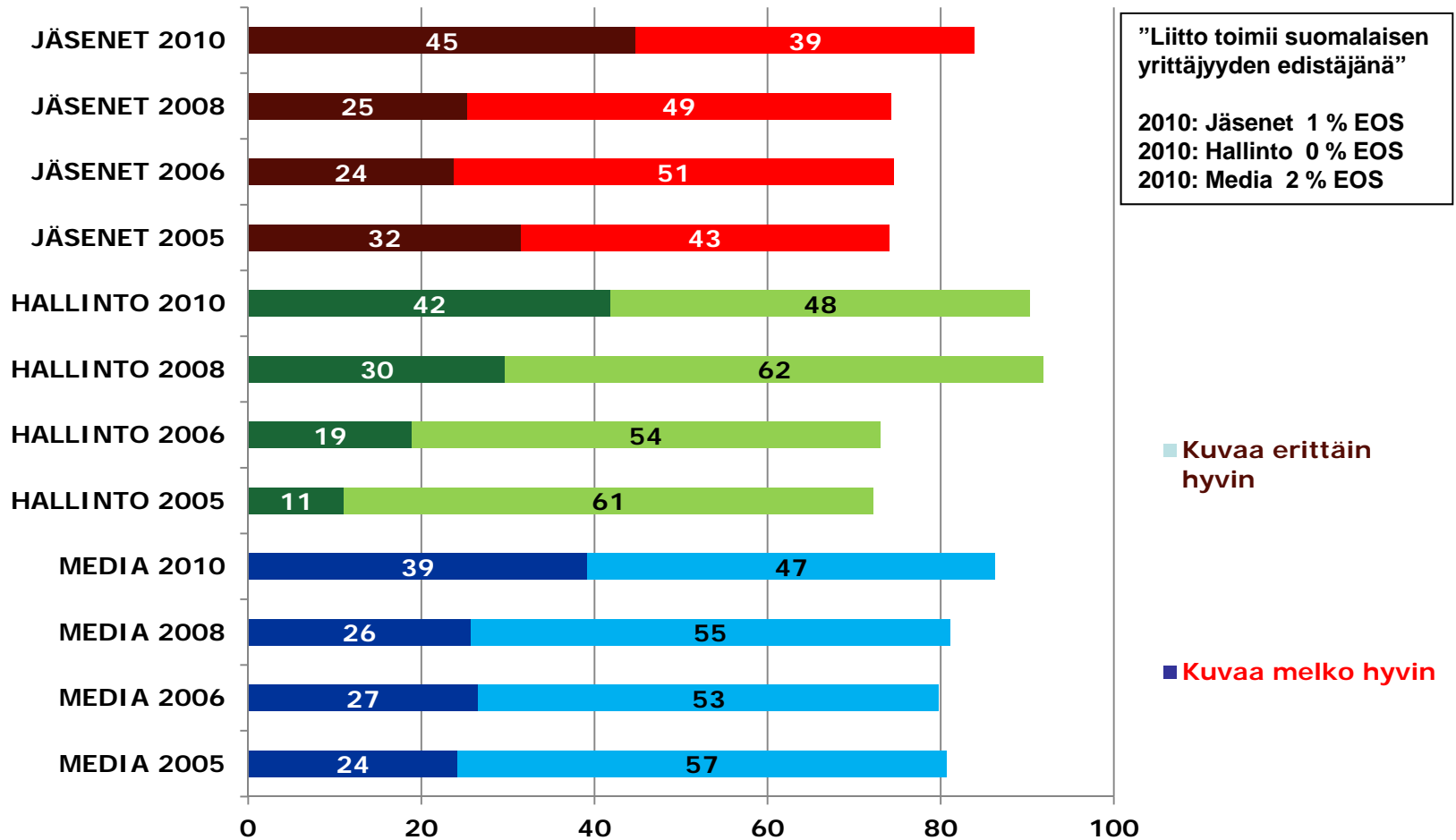
2010: Jäsenet 1 % EOS  
 2010: Hallinto 0 % EOS  
 2010: Media 2 % EOS

■ Kuvaa erittäin hyvin

■ Kuvaa melko hyvin



# Liitto toimii yrittäjyyden edistäjänä



## **Liiton jäsenistö (350 vastausta, vastausprosentti 16 %):**

Jäsenistö on verraten tyytyväinen liiton kampanjoihin, liiton asiantuntijarooliin, Avainlippuun, yrittäjyyden edistämiseen ja näkyvyyteen. Vapaissa kommentteissa kaivattiin kuitenkin vielä lisää näkyvyyttä. Tiivis yhteydenpito lisää tyytyväisyyttä henkilöstön palvelukykyyn. Liiton tarjoama tieto saatava paremmin hyödyttämään jäsenistöä.

## **Hallinto (31 vastausta, vastausprosentti 35 %):**

Hallinto on erityisen tyytyväinen liiton tarjoamaan tietoon, viestinnän sisältöön, henkilöstöön ja yrittäjyyden edistämiseen.

## **Media (51 vastausta, vastausprosentti 11 %):**

Media on tyytyväinen liiton tarjoamaa tietoon, henkilöstön palvelukykyyn, liiton asiantuntijarooliin, viestinnän sisältöön ja yrittäjyyden edistämiseen. Tyytyväisyyttä lisää tuntuvasti tiivis yhteydenpito liittoon.

## **Yhteistä kaikille vastaajaryhmille:**



Liitto koetaan aiempaa vahvempana yrittäjyyden edistäjänä.

# Jäsenten terveiset liitolle 1(4)

Monet kyselyyn vastanneet olivat kovien, kotimaisen tuotannon puolesta suosivien faktojen kannalla. Tämän lisäksi kaivattiin esimerkkejä kotimaisen työn menestyksestä maailmalla. Liiton toiminnan Helsinki-keskeisyyttä toivottiin vähennettäväksi ja tiiviitä yhteyksiä maakuntiin toivottiin vaalittavaksi.

Toivomuslistalla oli siis rohkeampaa artikulointia suomalaisen työn ja osaamisen puolesta. Esimerkkeinä mainittiin rakennusalan harmaa talous, julkisen sektorin hankinnat, kuntien ostopäätökset sekä erilaiset kilpailutussäännöt. Sanomaa suomalaisuuden käyttämisestä tulisi saada läpi viranomaisille ja poliitikoille.

Suomalaisuuden rinnalle tulisi kenties ottaa myös eurooppalaisuuden korostamista. Vapaissa kommentteissa näkyi usein myös maininta siitä, että eri kieliversioita kaivataan liiton nettisivuille ja Avainlippu-logon yhteyteen.

Vastauksista kävi ilmi, että liiton toivottiin olevan esillä erilaisilla messuilla ja tapahtumissa, yhdessä jäsentensä kanssa. Kehittäkää jotakin b-to-b -yrityksille! Suomalaisen Työn Liiton tulisi olla aktiivisesti pienten yritysten asialla.



## Terveiset 2(4)

Suomalaisen Työn Liiton TV-näkyvyys oli monen vastaajan toivelistalla. Myös asiantuntijahaastatteluihin pyrkimistä suositeltiin sekä arvokeskusteluihin osallistumista aina silloin, kun kysymyksessä ovat suomalaisen työn edellytykset.

Kampanjointia tulisi kohdistaa keskusliikkeiden ylimpään johtoon. Mikroyritysten ponnisteluja saada tuotteensa keskusliikkeiden hyllyille tulisi tukea.

Vinkki: lähestykää toimittajia vuosittain päivitetyllä listalla kotimaisista valmistajista. Uudistuva ja tulevaisuuteen tähtäävät toimenpiteet ovat tervetulleita ja hyviä merkkejä niistä on jo olemassa!

*Vahvempaa suomalaisuusmarkkinointia: Ostamalla suomalaista – Tuet suomalaisten hyvinvointia*

Tuloksissa tuli useamman kerran ilmi se, että Suomalaisen Työn Liiton markkinointiviestinnän tulisi olla konkreettista. Esimerkkinä mainittiin, jos ostat tämän suomalaisen tuotteen kerran kuukaudessa, työllistät x määrän henkilöitä tietyksi ajaksi tai työllistät yhden henkilön x määräksi tunteja.





# Terveiset 3(4)

Toivottiin kampanjointia, joka herättää huomioita ja joka ei ryppyotsaisesti kerro suomalaisista tuotteista ja niiden merkityksestä suomalaisille itselleen. Kaivattiin siis "pilkettä silmäkulmaan"!

Kampanjoiden osalta teematoiveena oli esimerkki kuukauden suomalaisesta tuotteesta, joka olisi tarjouksessa ympäri Suomen. Tämän kuukauden aikana yritykset olisivat esillä eri medioissa ja kuukauden tuotteesta olisi tarra, josta selviää kuinka pitkäksi aikaa työllistää ihmisen, kun hankkii kyseisen tuotteen. Esimerkiksi tuote sisältää kaksi tuntia suomalaista työtä! Aktiivinen muistuttaminen yhteismarkkinointiprojekteista oli myös toivelistalla.

*Uudistukaa, näyttäkää suuntaa ja olkaa rohkeita!*

Suomalaisen Työn Liitolta ja Avainlipulta toivottiin moderniutta ja nykyaikaisuutta, perinteitä kuitenkin unohtamatta. Vastauksissa kommentoitiin, että ei ole helppoa olla perinteinen modernisti, mutta tätä suuntaa kannattaisi lähteä tavoittelemaan.

Toivelistalla oli enemmän sisältöä Avainlipulle ja kehoituksia Avainlipun arvostuksen nostamisesta. Avainlippu on ajaton ja hyvä brändi, jota kannattaa kuitenkin kehittää edelleen. Avainlipun toivottiin profiloituvan jatkossa enemmän suomalaisen työn merkiksi.



# Terveiset 4(4)

**Toivottiin lisää väittämiä ja faktoja, mitä kuluttaja tekee valitsemalla suomalaisen Avainlippu-tuotteen tai -palvelun. Niitä voisi olla esimerkiksi kymmenen erilaista, joita markkinoinnissa hyödynnettäisi Avainlipun lisäksi. Avainlipun uskottavuuden toivottiin säilyvän. Merkki pitää säilyttää luotettavasti Suomalaisena!**

**Jotain uutta verkkomarkkinointiin kaivattiin. Esimerkkinä mainittiin hyvin pakattu, toimiva pikkuanimaatio Avainlipusta liitettäväksi jäsenten verkkosivulle.**

**Romanttinen Jukolan Jussi -suomikuva ei ole hyvä viitekehys tuotteillemme ja palveluillemme. Suomalaisuus on eurooppalaisuutta, modernia, kilpailukykyistä ja innovatiivista!**

**Suomalaisen Työn Liitolle toivotettiin tsemppiä, uskallusta ja joskus myös irtiottoja ja revittelyä!**

