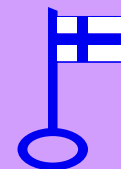

Avainlippu 60-vuotta

Tutkimuksen tulokset

**SUOMALAINEN
TYÖ**

21.05.2025



Taustaa tutkimuksesta

- Aula Research Oy toteutti Suomalaisen Työn toimeksiannosta laajan markkinatutkimuksen Avainlippu-merkkeihin liittyen.
- Projektin tavoitteena oli selvittää Avainlippu-merkkien merkitystä suomalaisten elämässä sekä suomalaisten suhdetta merkkeihin muistojen, kokemusten ja tulevaisuuden odotusten osalta
- Projektin koostui kahdesta kyselytutkimuksesta (toinen yrityspäättäjille ja toinen kuluttajille) sekä fokusryhmätutkimuksesta

Taustaa yrityspäättäjä- ja kuluttajakyselystä

– Kuluttajakysely

- Määrällinen kyselytutkimus teetettiin suomalaisten kuluttajien parissa
- Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä Aula Researchin kuluttajapaneelille
- Kuluttajakyselyyn osallistui 2048 suomalaista
- Otos edustaa mannersuomalaisia väestöä iän, sukupuolen ja asuinalueen mukaan (ikä & sukupuoli painotettu, asuinalue kiintiöity)

– Yrityspäättäjäkysely

- Määrällinen kyselytutkimus teetettiin suomalaisten yritysten ylimmälle johdolle (toimitusjohtajat, johtoryhmien jäsenet, omistajat)
- Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä Aula Researchin yrityspäättäjärekisterille
- Kyselyyn vastasi 681 yrityspäättäjää

Taustaa fokusryhmäkeskusteluista

- Osana markkinatutkimusta järjestettiin kaksi **fokusryhmäkeskustelutilaisuutta**:
 - 1) Alle 35-vuotiaille kuluttajille etäyhteydellä maaliskuussa 2025
 - 2) Yli 35-vuotiaille kuluttajille läsnätilaisuutena Helsingissä maaliskuussa 2025
- Fokusryhmäkeskustelut tuottivat syventävää tietoa suomalaisten kuluttajien kokemuksista ja odotuksista suomalaisia tuotteita, palveluita ja Avainlippu-merkkejä kohtaan

Avainlippu viestii luotettavuutta

Alle 35-vuotiaat

- Avainlippu symboloi kuluttajille luotettavuutta, isänmaallisuutta ja laatua
- Fokusryhmien kautta piirtyy kuitenkin kaksi erilaista tarinaa Avainlipusta: Eri-ikäisten fokusryhmät hahmottavat Avainlipun eri tavoin
- Korostavat Avainlipun yhteiskunnallisia vastuullisuutta (työllisyys, ympäristöystävällisyys, sosiaalinen vastuullisuus)
- Näkevät Avainlipussa tulevaisuuden mahdollisuuksia
- Ovat valmiimpia maksamaan kotimaisuudesta ja vastuullisuudesta, kun oma taloudellinen tilanne sen sallii

Yli 35-vuotiaat

- Painottavat Avainlipun käytännön hyötyjä
- Liittävät Avainlippuun nostalgisia muistoja lapsuudesta ja mainoksista
- Kokevat Avainlipun merkityksen vähentyneen ja uskovat sen heikkenevän entisestään
- Aliarvioivat nuorempien Avainlipun tuntemusta ja arvostusta

Suomalaisuus!

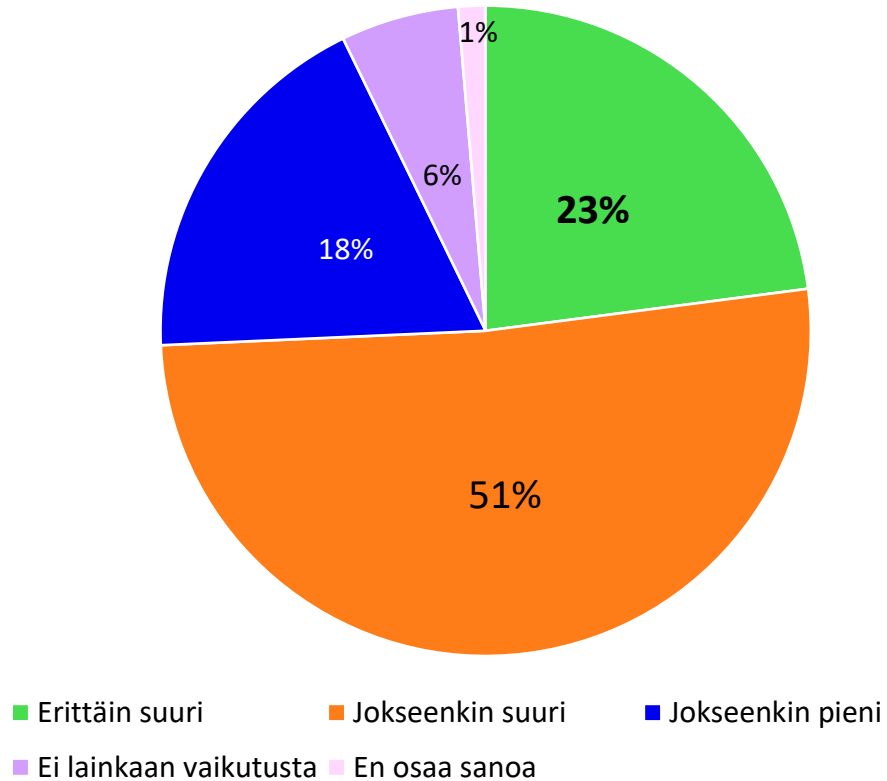
Keskeiset havainnot

- Tuotteiden ja palvelujen suomalaisuus on tärkeää niin kuluttaja- kuin yritysrajpinnassa
- Suomalaiset tuotteet ja palvelut nähdään luotettavina ja laadukkaina
- Suomalaisen tuotteen ja palvelun suosimisella nähdään olevan positiivisia taloudellisia ja työllistäviä vaikutuksia
- Esteenä on suomalaisten tuotteiden ja palvelujen suosimiselle on korkeampi hinta

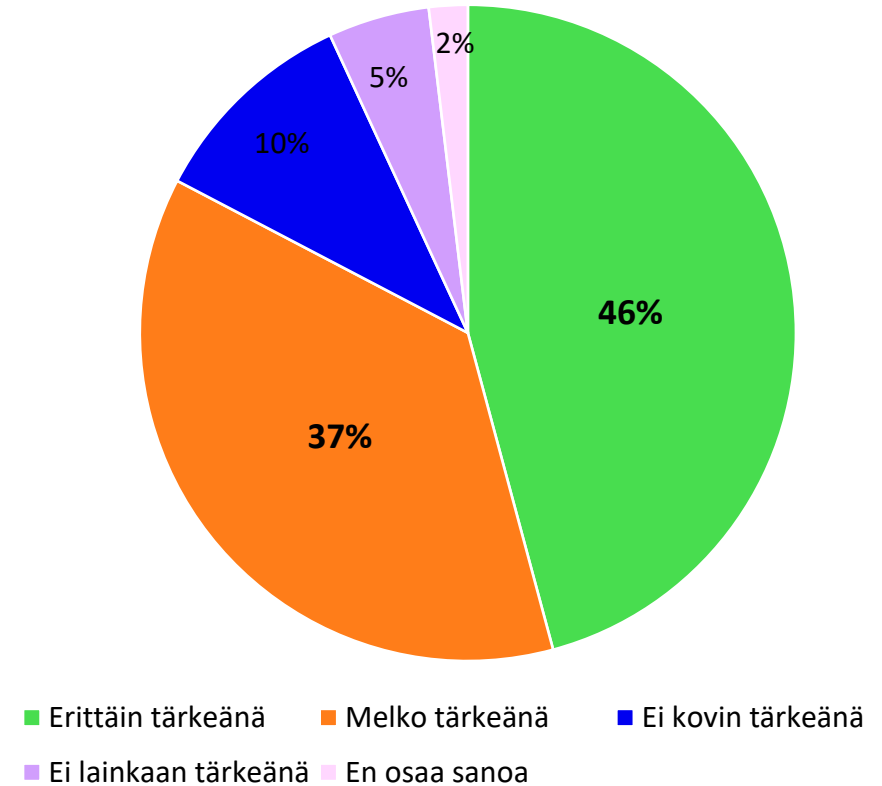
**SUOMALAINEN
TYÖ** _____

Suomalaisuus kulutusvalinnoissa ja liiketoiminnassa

Kuluttajat:
Kuinka suuri vaikutus sinun ostopäätöksiisi on
sillä, että ostamasi tuotteiden tai palveluiden
tuotanto on suomalainen?



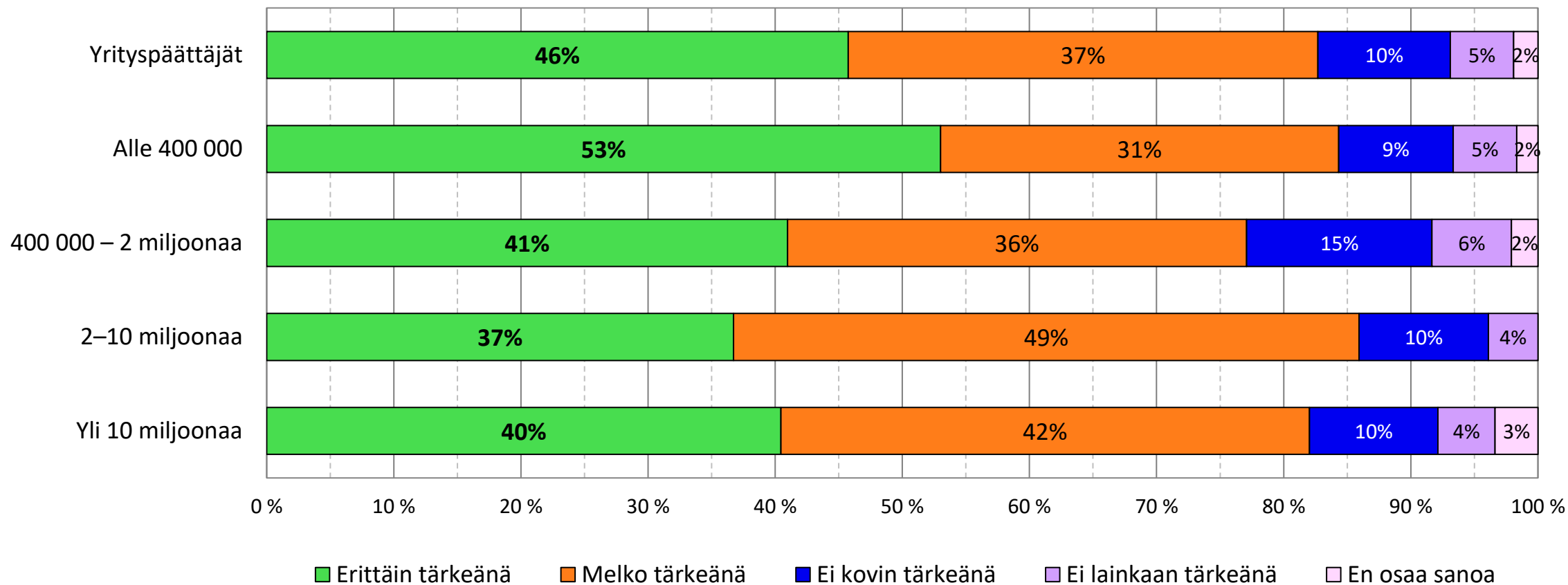
Yrityspäätäjät:
Kuinka tärkeänä pidätte yrityksellenne
tuotteiden tai palveluiden suomalaisuutta?



Suomalaisuus liiketoiminnassa

Yritykset liikevaihdon mukaan

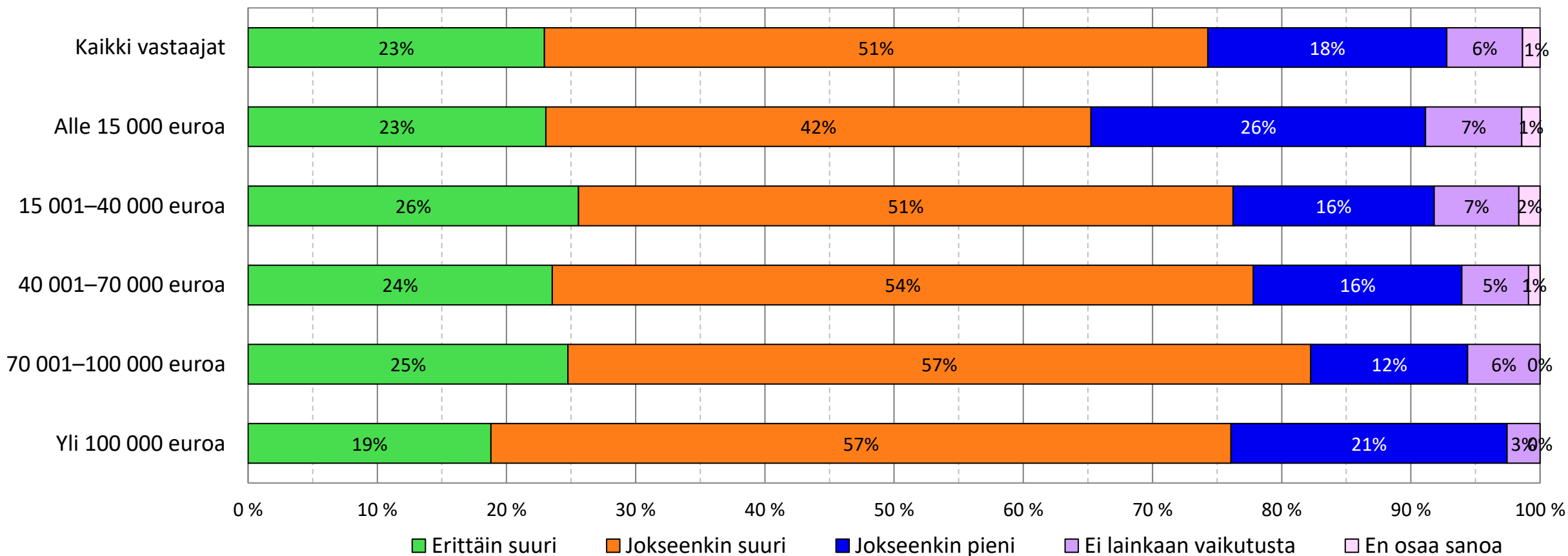
Kuinka tärkeänä pidätte yrityksellenne tuotteiden tai palveluiden suomalaisuutta?



Suomalaisuus kulutusvalinnoissa

Kuluttajat kotitalouden tulojen mukaan

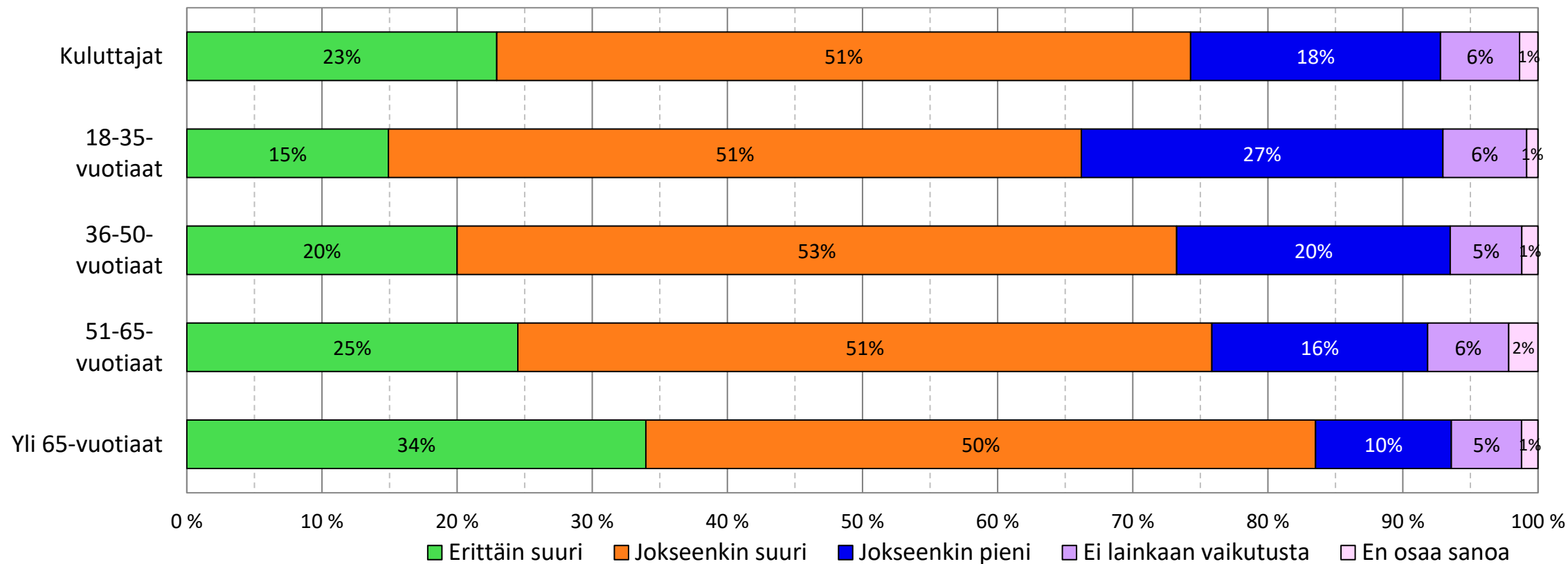
Kuinka suuri vaikutus sinun ostopäätöksiisi on sillä, että ostamasi tuotteiden tai palveluiden tuotanto on suomalainen?



Suomalaisuus kulutusvalinnoissa

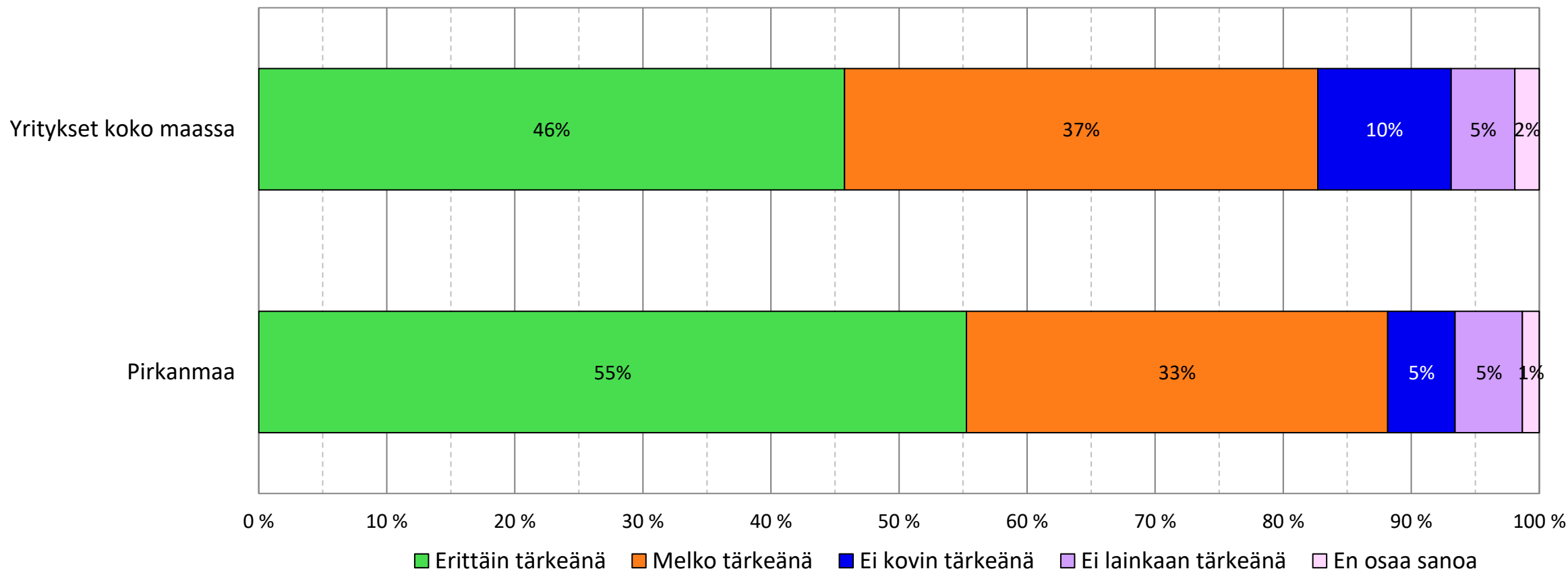
Ikävertailu

Kuinka suuri vaikutus sinun ostopäätöksiisi on sillä, että ostamasi tuotteiden tai palveluiden tuotanto on suomalainen?



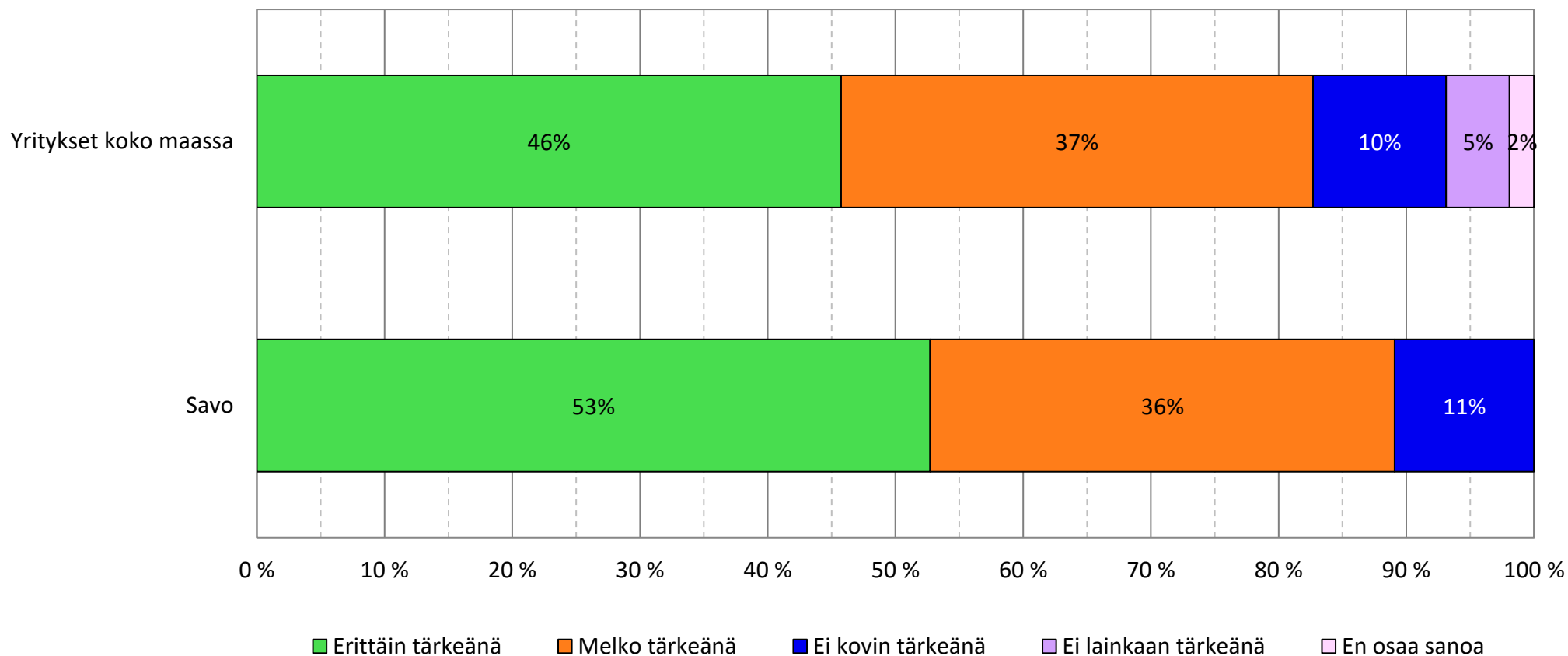
Suomalaisuus liiketoiminnassa

Kuinka tärkeänä pidätte yrityksellenne tuotteiden tai palveluiden suomalaisuutta?



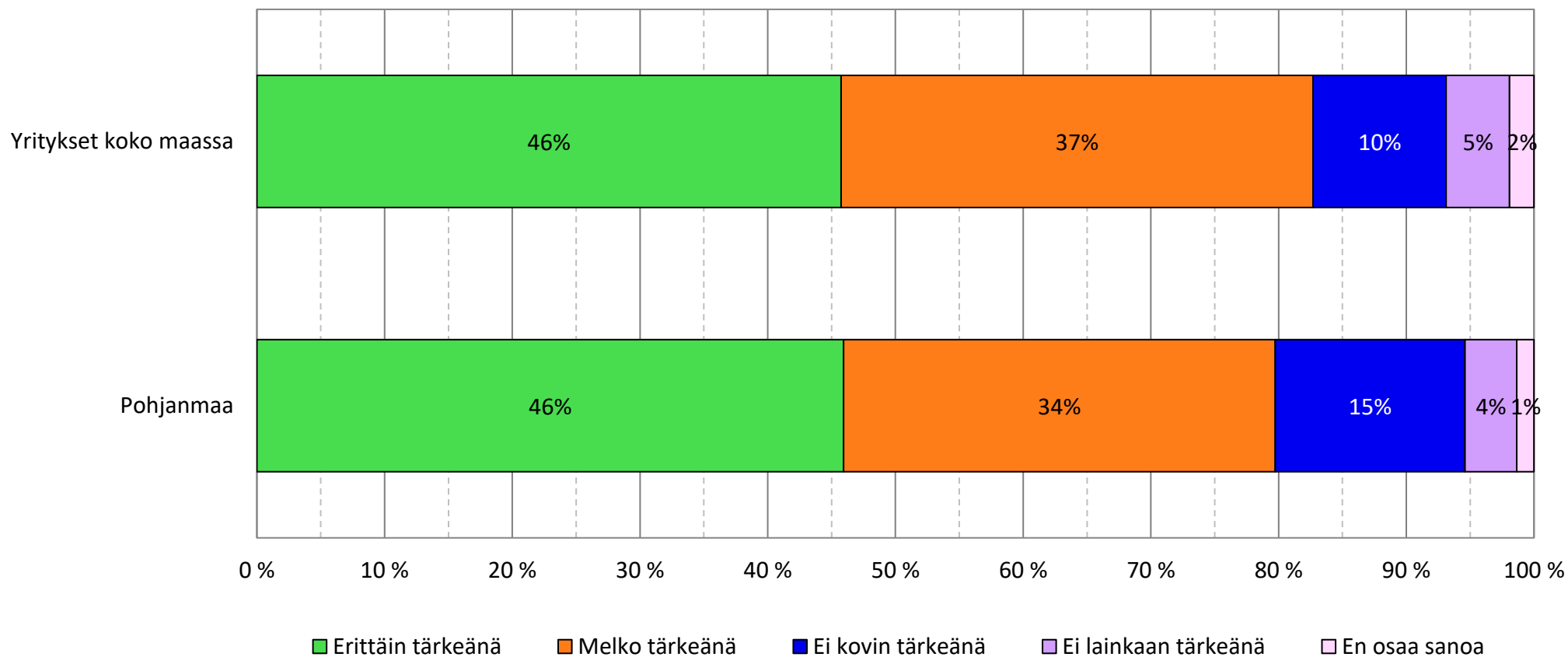
Suomalaisuus liiketoiminnassa

Kuinka tärkeänä pidätte yrityksellenne tuotteiden tai palveluiden suomalaisuutta?



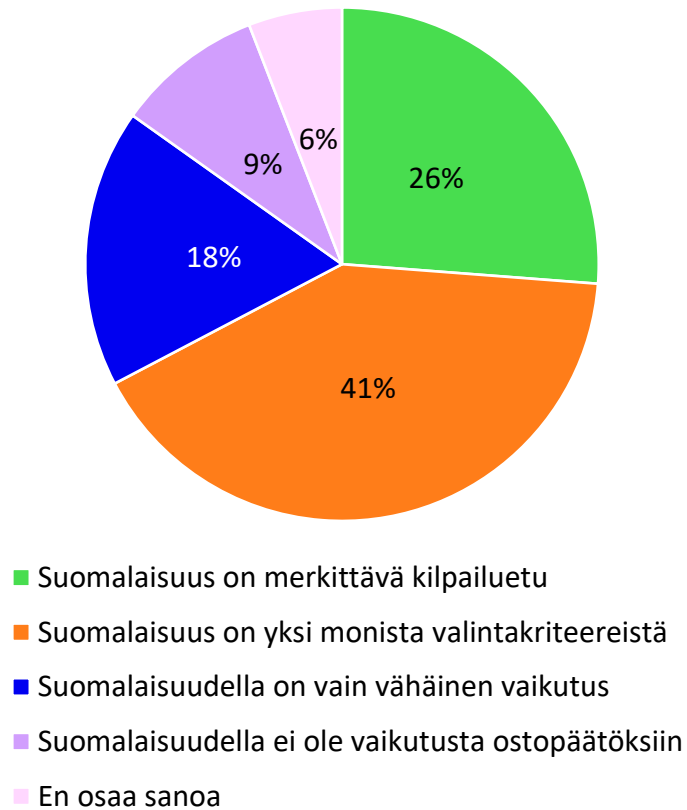
Suomalaisuus liiketoiminnassa

Kuinka tärkeänä pidätte yrityksellenne tuotteiden tai palveluiden suomalaisuutta?

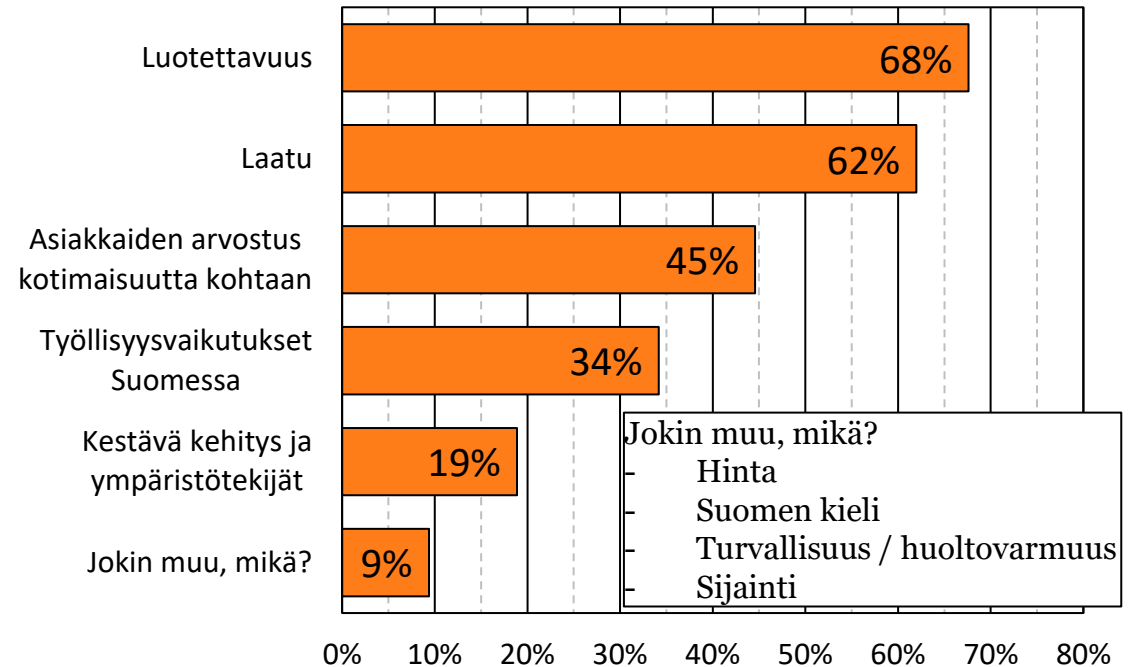


Suomalaisuuden vaikutus asiakasrajapinnassa

Yrityspäätäjät:
Millainen vaikutus suomalaisuudella on
asiakkaidenne ostopäätöksiin?

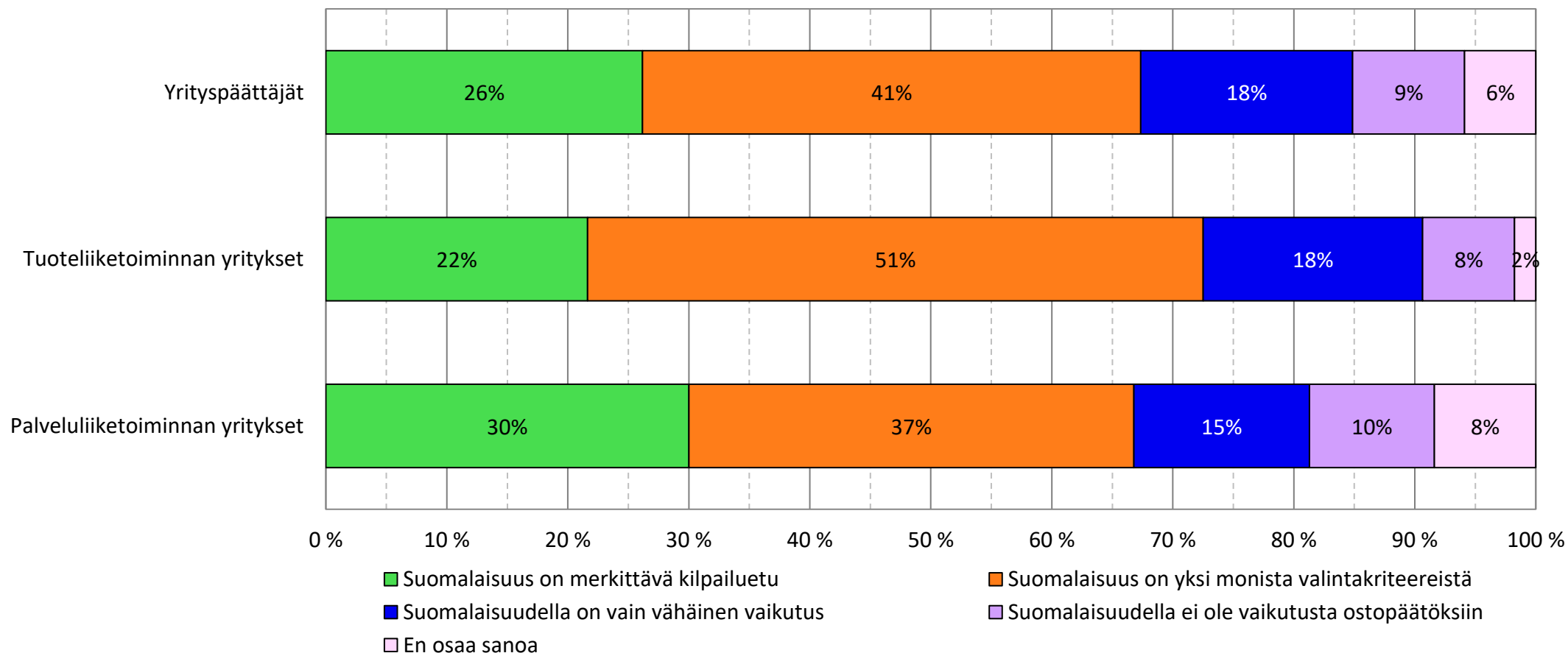


Yrityspäätäjät:
Mitkä ovat asiakkaillenne tärkeimmät syyt
valita kotimaisia tuotteita tai palveluita? Voit
valita useamman vaihtoehdon



Suomalaisuuden vaikutus asiakasrajapinnassa

Millainen vaikutus suomalaisuudella on asiakkaidenne ostopäätöksiin?



Asiakkaiden syyt valita kotimaisia tuotteita ja palveluita

Palvelu- vs. tuoteliiketoiminnan yritykset sekä yritykset liikevaihdon mukaan

Mitkä ovat asiakkaillenne tärkeimmät syyt valita kotimaisia tuotteita tai palveluita? Voit valita useamman vaihtoehdon	Yritys- päättäjät	Tuoteliike- toiminnan yritykset	Palveluliike- toiminnan yritykset	Alle 400 000	400 000 – 2 miljoonaa	2–10 miljoonaa	Yli 10 miljoonaa
Luotettavuus	68 %	65 %	69 %	67 %	70 %	60 %	76 %
Laatu	62 %	68 %	56 %	63 %	60 %	61 %	64 %
Asiakkaiden arvostus kotimaisuutta kohtaan	45 %	53 %	38 %	41 %	47 %	42 %	52 %
Työllisyysvaikutukset Suomessa	34 %	41 %	28 %	32 %	34 %	35 %	39 %
Kestävä kehitys ja ympäristötekijät	19 %	20 %	15 %	22 %	13 %	16 %	24 %

Asiakkaiden syyt valita kotimaisia tuotteita ja palveluita

Mitkä ovat asiakkaillenne tärkeimmät syyt valita kotimaisia tuotteita tai palveluita? Voit valita useamman vaihtoehdon	Yritykset koko maassa	Pirkanmaa
Luotettavuus	68 %	82 %
Laatu	62 %	66 %
Asiakkaiden arvostus kotimaisuutta kohtaan	45 %	51 %
Työllisyysvaikutukset Suomessa	34 %	27 %
Kestävä kehitys ja ympäristötekijät	19 %	14 %

Asiakkaiden syyt valita kotimaisia tuotteita ja palveluita

Mitkä ovat asiakkaillenne tärkeimmät syyt valita kotimaisia tuotteita tai palveluita? Voit valita useamman vaihtoehdon	Yritykset koko maassa	Savo
Luotettavuus	68 %	65 %
Laatu	62 %	62 %
Asiakkaiden arvostus kotimaisuutta kohtaan	45 %	45 %
Työllisyysvaikutukset Suomessa	34 %	31 %
Kestävä kehitys ja ympäristötekijät	19 %	9 %

Suomalaisuus ja hinta kamppailevat kulutusvalinnoissa

Fokusryhmät

- Tuotteiden ja palveluiden suomalaisuutta pidettiin tärkeänä, sillä siihen koettiin yhdistyvän **laatu** ja **luotettavuus**. Lisäksi alle 35-vuotiaat yhdistivät suomalaisiin tuotteisiin ja palveluihin **ilmastoystävällisyyden** ja **vastuullisuuden**
 - *”Suomalainen tuote on yleensä vastuullisempi. Suomen normi tuote saattaa olla ulkomailla luomutuote”*
- Ostopäätöksiin vaikutti eniten **hint**a. Kotimainen valittiin tapauksissa, joissa hintaero ulkomaisen ja kotimaisen välillä ei ollut suuri.
 - *”Itse olen toki opiskelija, hinta kuitenkin ratkaisee. On helppo tehdä valinta, että valitsee suomalaisen jos sama hinta suomalaisella ja muualla tehdyllä”*
 - *”Hinta ratkaisee. Elintarvikkeet koitan katsoa, että ovat kotimaisia”*
- Suomalaisuus vaikutti ostopäätöksiin erityisesti **elintarvikkeissa**, **vaatteissa** ja **siivousvälineissä**
 - *”Joskus ostin maitotuotteita tietäen, että se on suuri ala Suomessa. Ei ole mitään järkeä ostaa ulkomaisia rahkoja, kun iso maidontuotanto Suomessakin”*
 - *”Mielellään ostaa lastenvaatteita, jotka suunniteltu Suomen olosuhteisiin”*
 - *”Sini-tuotteet ostan, ne ovat hyviä ja laadukkaita. Silloin voin maksaa enemmän”*

Mitä hyötyä on ostaa suomalaista? Entä esteet?

Fokusryhmät

- Kotimaisen suosimisella haluttiin nähdä **taloudellisia** ja **työllistäviä** vaikutuksia Suomessa
 - *”Mitä vahvempia kotimaiset toimijat ovat, sitä suurempi mahdollisuus heillä on vientiin. Saadaan suomalaista tuotteita ja osaamista, edesauttaa suomalaista kuvaa maailmalle”*
 - *”Muistan lukeneeni, että kun ihan pieni määrä valitsee suomalaista, se avaa työpaikkoja Suomeen”*
- **Esteinä** suomalaisen suosimiselle nähtiin **hint**a, **tarjonnan puute** ja **tuotteiden ulkonäkö**
 - *”Suomalaisuuden varjolla ei voi pyytää ylihintaa”*
 - *”Paidat naisille ovat säkkimäisiä. Landemäinen fiilis”*
- Alle 35-vuotiaiden ryhmässä keskusteltiin myös epämielikkyydestä ostaa **kotimaisia vihanneksia** kasvukauden ulkopuolella
 - *”Onko järkevää ostaa suomalaista tomaattia? Espanjalainen auringon alla kasvava tomaatti parempi maultaan”*

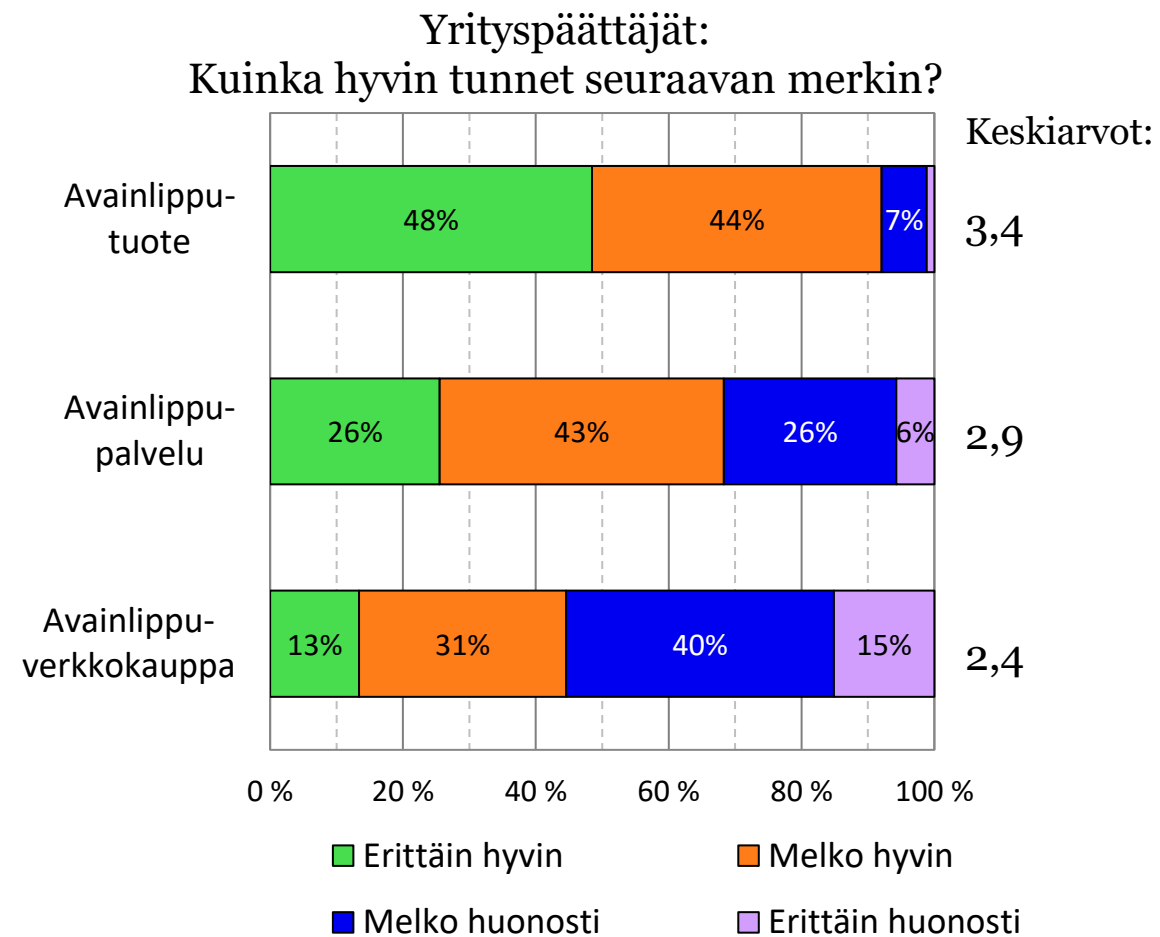
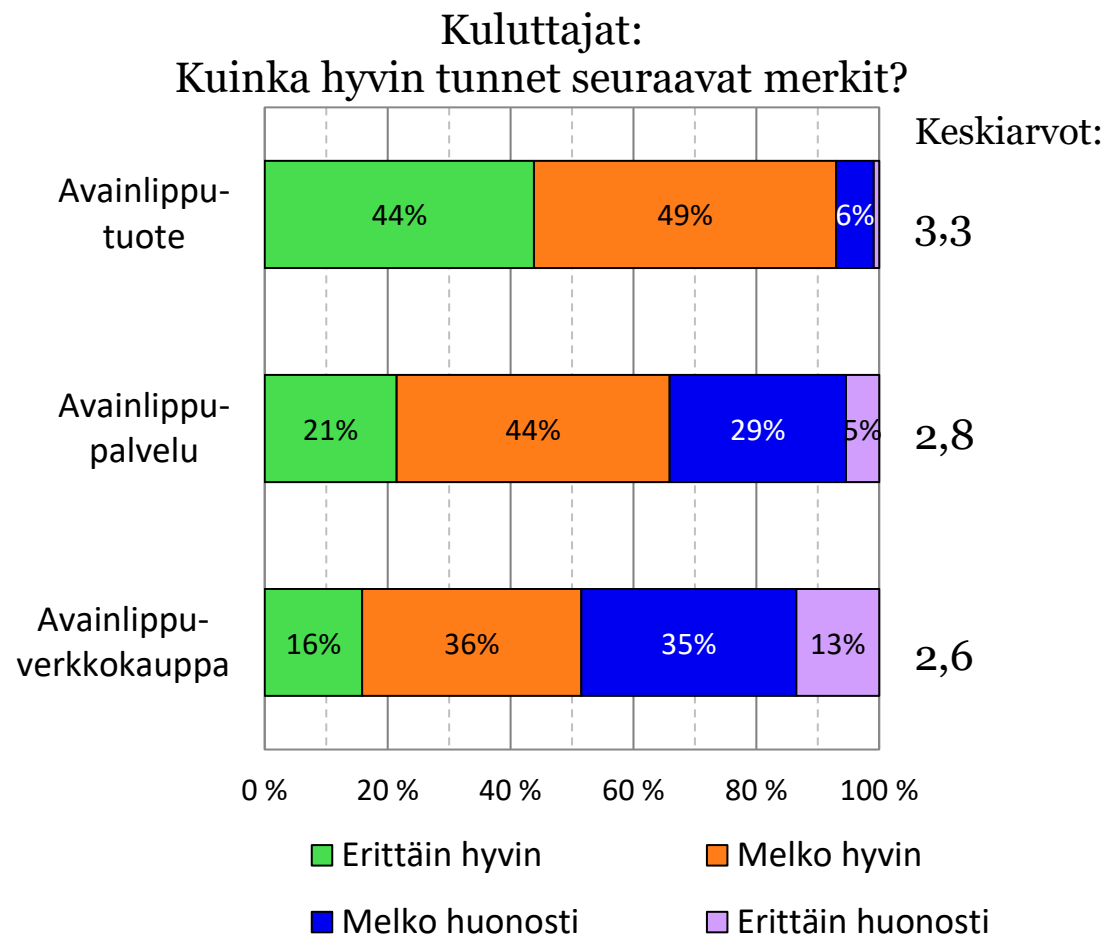
Avainlippu tunnistetaan ruokakaupassa

Keskeiset havainnot

- Avainlippu tunnistetaan hyvin
- Avainlippu tunnetaan päivittäistavarakaupoista – ei verkkokaupoista
- Nuoremmat korostavat Avainlipun yhteiskunnallisia hyötyjä, ja vanhemmat käytännön hyötyjä arjessa
- Avainlippu hukkuu muiden vastaavien merkkien sekaan
- Suomi-brändi on Avainlippua parempi valttikortti kansainvälisillä markkinoilla

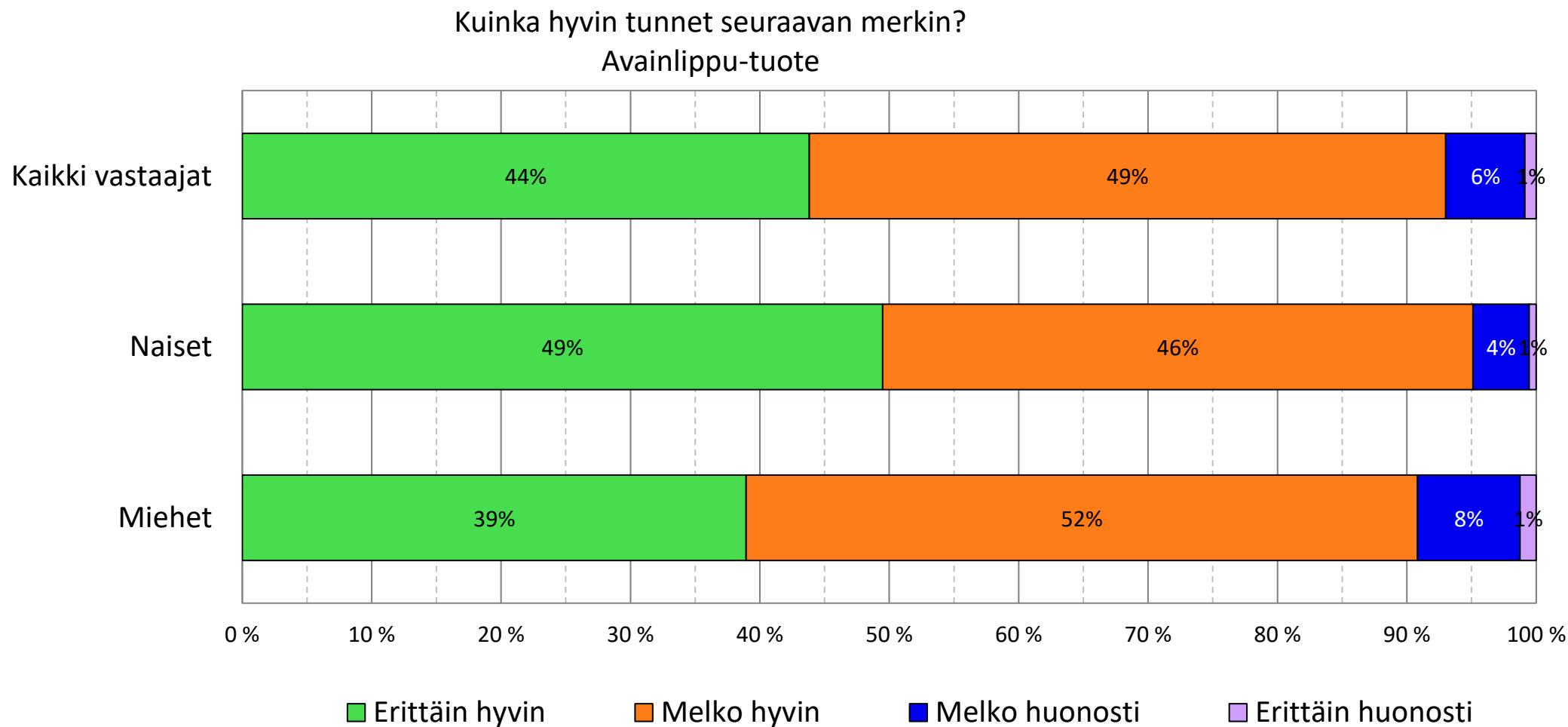
SUOMALAINEN
TYÖ _____

Avainlippujen tunnistaminen



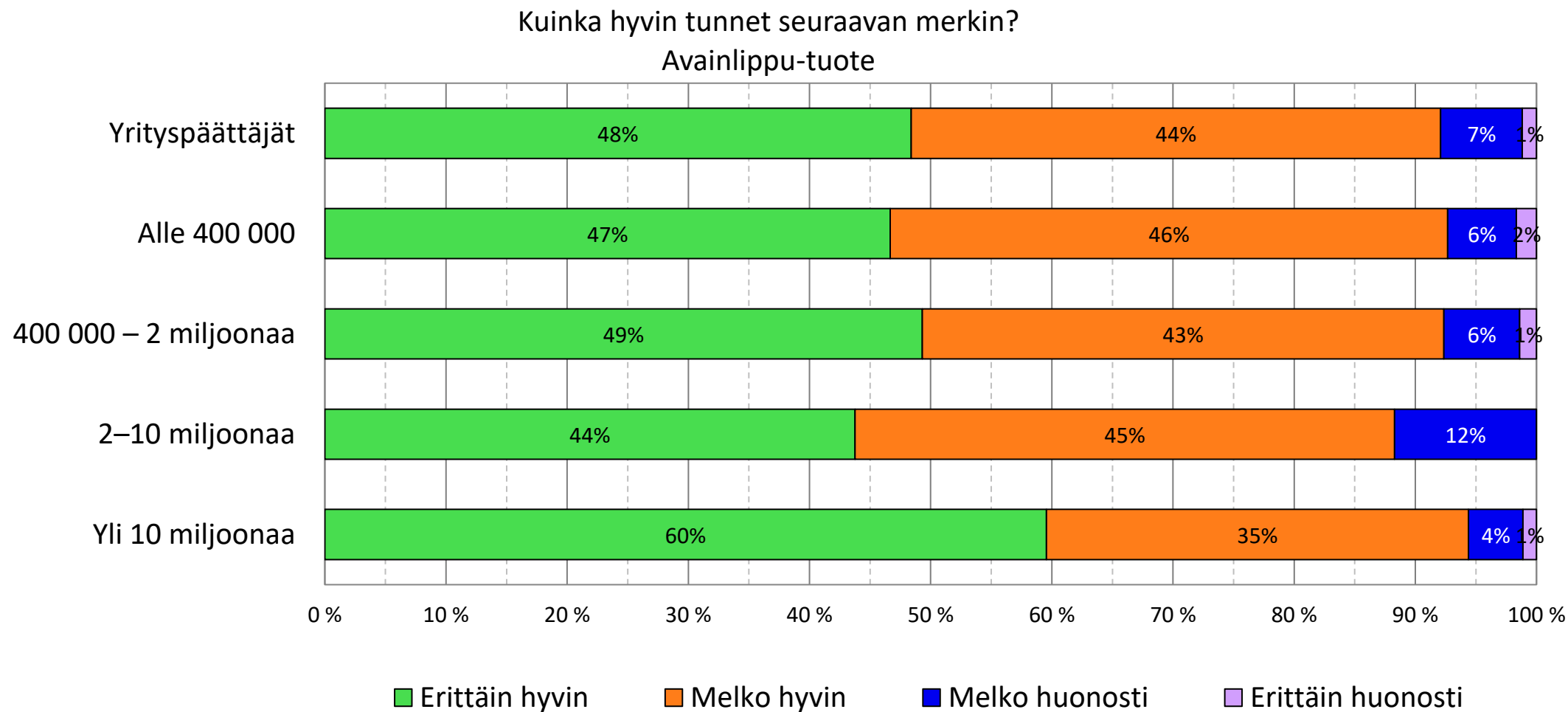
Avainlippu-tuotteen tunnistaminen

Kuluttajat sukupuolen mukaan

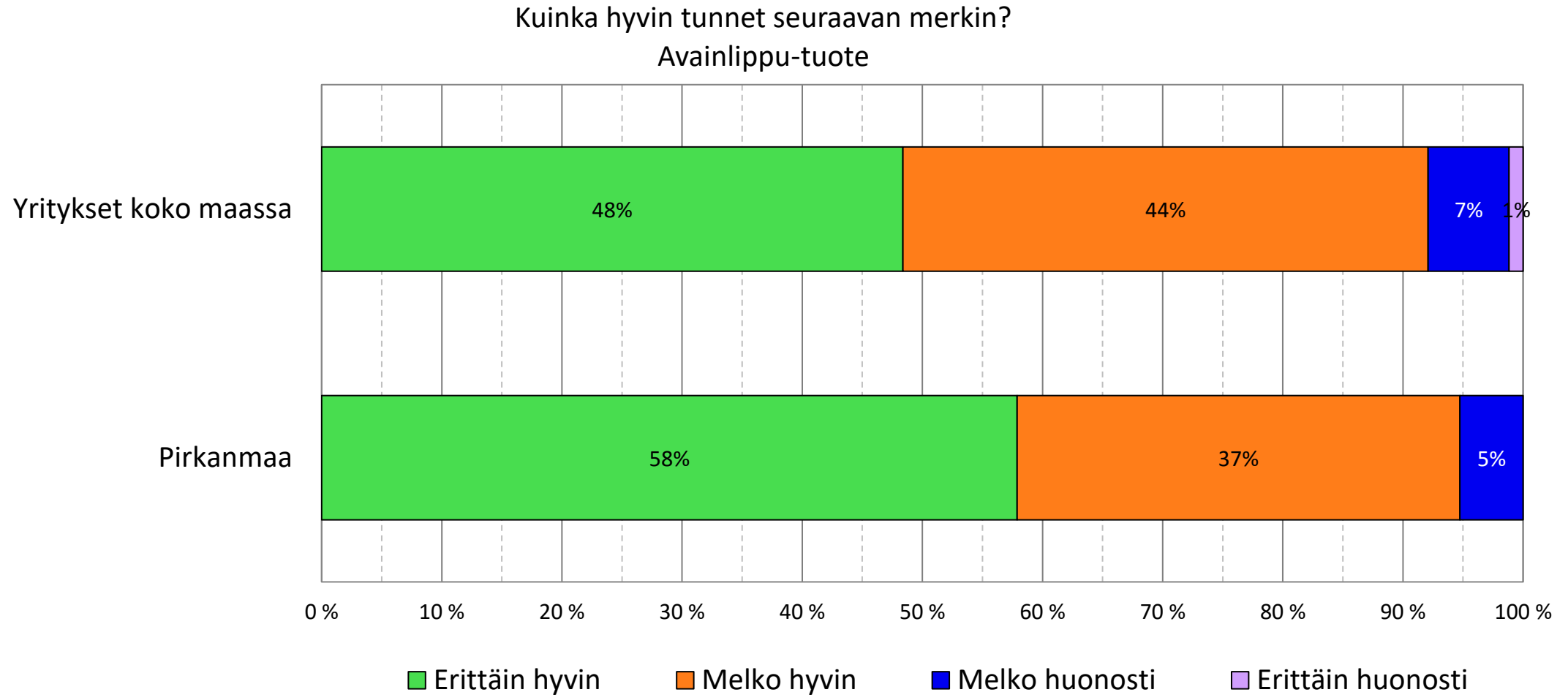


Avainlippu-tuotteen tunnistaminen

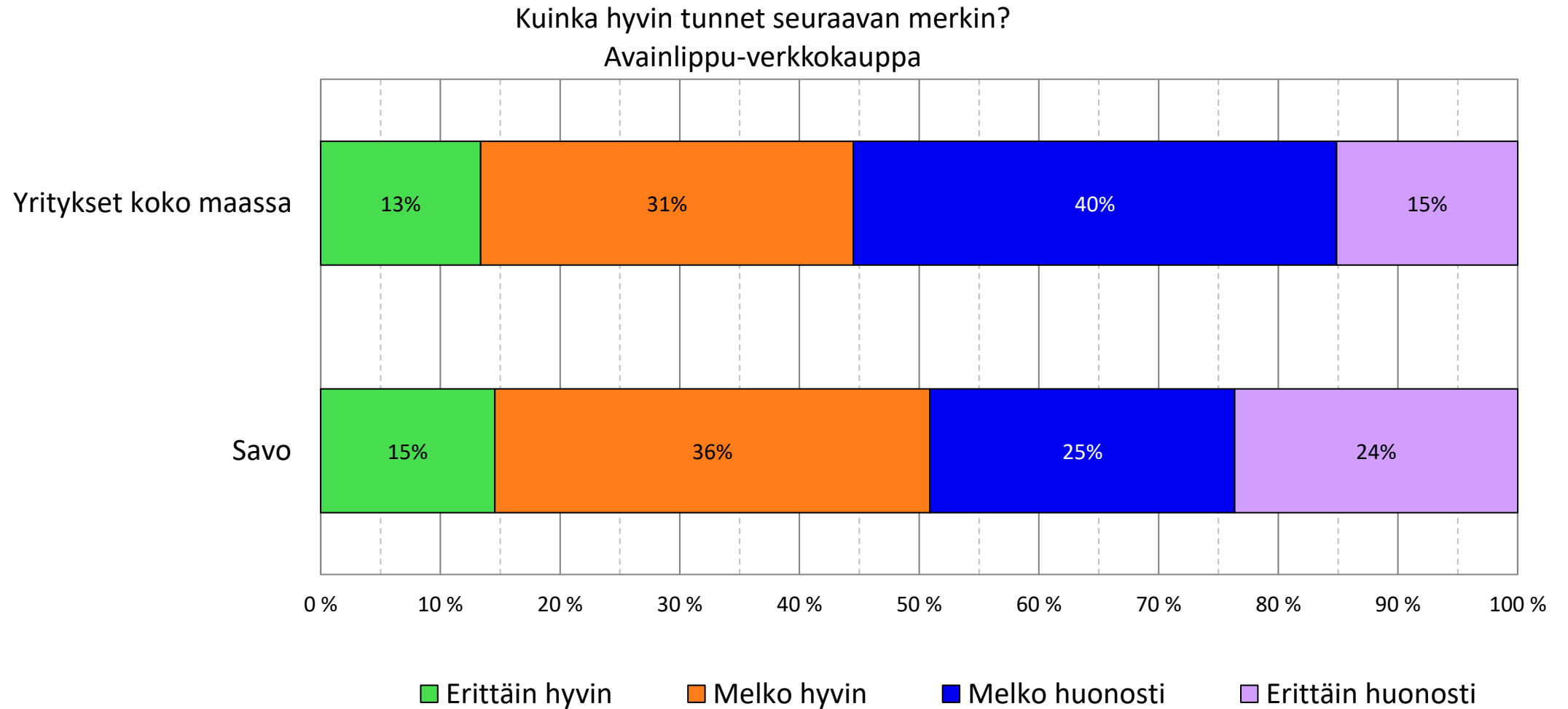
Yritykset liikevaihdon mukaan



Avainlippu-tuotteen tunnistaminen



Avainlippu-tuotteen tunnistaminen



Avainlippu tunnetaan kaupassa - ei erotu muista merkeistä

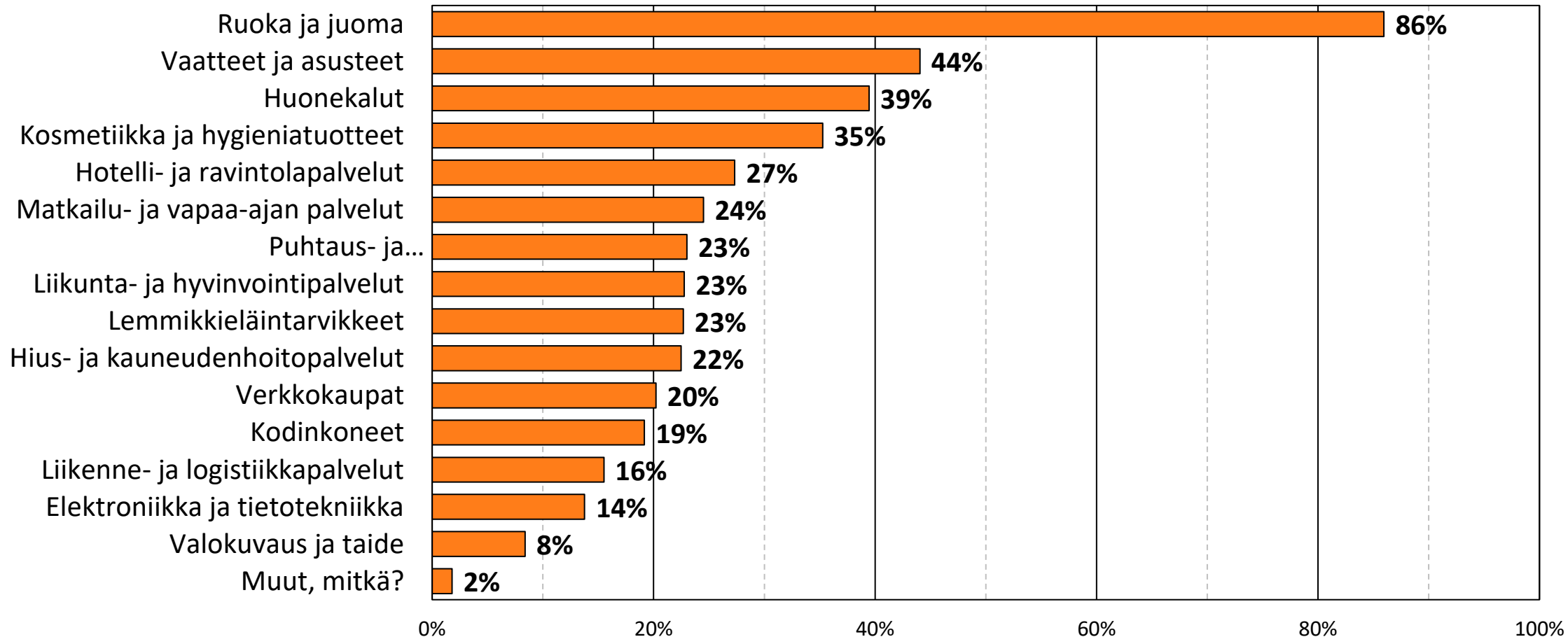
Fokusryhmät

- Keskustelijat **tunnistivat** Avainlipun, ja merkillä on positiivinen vaikutus ostopäätöksiin. Eri Avainlippumerkit eivät olleet keskustelijoille yhtä tuttuja
 - *”Mulla on tullut nuo vastaan lapsuudesta asti, muistan hyvin nuoresta iästä, että näitä on ollut”*
- Ensimmäisenä mieleen tulleita Avainlippu-tuotteita tai palveluita olivat erilaiset **päivittäistavarakaupasta tutut tuotteet**, kuten maitopurkit, Havi-kynttilät, Sini-tuotteet, Etolan tuotteet
 - *”Erittäin hieno suomalainen shampoo, se on kulkenut mukana koko elämän”*
 - *”Ostin Fiksurooalta Kiilto-pesuaineita. Siellä oli Avainlippu-merkki. Niistä on hyvä kokemus”*
- Vaikka eri Avainlippumerkit eivät olleet tuttuja, jaotteluun oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Sitä pidettiin selkeänä
 - *”Veikkaan, että suomalainen verkkokauppa on uusin näistä, -- jaottelu varmaan tämän hetkeen tilanteeseen oiva”*
- Keskustelijat kokivat, **ettei Avainlippu erotu riittävästi muista merkeistä**. Eri merkkien kriteeristöt eivät olleet selkeitä keskustelijoille
 - *”Viherpesu on niin yleistä nykyään, ei voi pelkästään Suomen lipun näkyään sanoa, että täysin suomalainen. -- Mikä on sellainen merkki, johon voi täysin luottaa?”*

Avainlipuksi mielletyt tuotteet ja palvelut

Kuluttajakysely

Mitkä seuraavista liität Avainlippuun? Voit valita useita vaihtoehtoja.



Avainlipuksi mielletyt tuotteet ja palvelut

Kuluttajat tulojen mukaan

Mitkä seuraavista liität Avainlippuun? Voit valita useita vaihtoehtoja.	Kaikki vastaajat	Alle 15 000 euroa	15 001–40 000 euroa	40 001–70 000 euroa	70 001–100 000 euroa	Yli 100 000 euroa
Ruoka ja juoma	86 %	86 %	88 %	90 %	85 %	91 %
Vaatteet ja asusteet	44 %	41 %	47 %	49 %	43 %	45 %
Huonekalut	39 %	30 %	39 %	42 %	44 %	51 %
Kosmetiikka ja hygieniatuotteet	35 %	35 %	36 %	40 %	32 %	39 %
Hotelli- ja ravintolapalvelut	27 %	21 %	29 %	28 %	30 %	34 %
Matkailu- ja vapaa-ajan palvelut	24 %	19 %	26 %	25 %	25 %	31 %
Puhtaus- ja kiinteistönhoitopalvelut	23 %	23 %	25 %	24 %	22 %	21 %
Liikunta- ja hyvinvointipalvelut	23 %	18 %	24 %	27 %	24 %	25 %
Lemmikkieläintarvikkeet	23 %	19 %	25 %	24 %	20 %	24 %
Hius- ja kauneushoitopalvelut	22 %	23 %	24 %	25 %	23 %	18 %
Verkkokaupat	20 %	21 %	21 %	17 %	17 %	24 %
Kodinkoneet	19 %	18 %	22 %	19 %	17 %	17 %
Liikenne- ja logistiikkapalvelut	16 %	14 %	18 %	15 %	14 %	11 %
Elektroniikka ja tietotekniikka	14 %	11 %	14 %	13 %	15 %	11 %
Valokuvaus ja taide	8 %	7 %	8 %	10 %	8 %	4 %

Avainlippu ja paikallisuus

Kuluttajakysely

Mitä paikallisia tuotteita ja palveluita sinulle tulee mieleen Avainlipusta?

- Elintarvikkeet (27 %)
 - *Ikosen lihatuotteet, Rikkilän leipä, Juustoportin meijerituotteet, Atria, Snellman, Kouvolan lakritsi*
- Siivoustuotteet- ja tarvikkeet (2 %)
 - *Sini-siivoustuotteet*
- Kauneus- ja hygieniatuotteet (2 %)
 - *LV:n pesuaineet, XZ, Lacto line, Keidaksen rasva, Saaren taika, Erisan*
- Huonekalut (1 %)
 - *Asko, Isku*
- Vaatteet ja asusteet (1 %)
 - *Kalevala-koru, Aaltonen-jalkineet, Finnlea, Sievi, Kuoma*
- Ei tule mieleen mitään paikallisia tuotteita (30 %)

Avainlippu-verkkokaupan merkitys

Fokusryhmät

- Verkkokaupan kohdalla ryhmät fokusoituivat eri aiheisiin:
 - Alle 35-vuotiaiden ryhmässä **työllistymiseen**, **eettisyyteen** ja **verotuloihin**
 - ”Totta kai haluaa tukea kotimaista toimijaa, jokainen meistä hyötyy siitä, kun se tuo verotuloja Suomeen”
 - ”Jos ei ole eettistä toimintaa, en jatkaisi sellaisen verkkokaupan käyttöä”
 - Yli 35-vuotiaiden ryhmässä **luotettavuuteen** ja **reklamoinnin** helppouteen
 - ”Jos ostat tuotteen suomalaisesta verkkokaupasta, niin tietää, että voi palauttaa. Tällaisissa asioissa voi maksaa enemmän”
 - ”Tämä on minulle hyvä juttu. Yritän olla ostamatta verkosta. Tässä olisi sauma, että voisin ostaa verkosta, jos tiedän että jos homma tökkii, niin saan asian hoidettua”
- **Sukupolvien väliset näkemyserot** konkretisoituvat Avainlippu-verkkokauppojen kohdalla
 - Nuorilla painottuu laajempi hyvä – vanhemmilla käytännön hyödyt arjessa

Suomi-brändillä kv-markkinoille – ei Avainlipulla

Fokusryhmät

- **Avainlippua ei pidetty merkityksellisenä Suomen viennissä** tai kansainvälisillä markkinoilla. Avainlipun kohderyhmänä nähtiin ensisijaisesti suomalaiset
- Sen sijaan **suomalaisuuden korostamista pidettiin merkittävänä viennissä** ja kansainvälisillä markkinoilla
 - *”Suomella on vahva maabrändi ja sitä pidetään elintarvikkeissa puhtaana ja luotettava, --, herättää luottamusta ihan sama minne sitä viedään”*
 - *”Se, joka tuntee Suomen ja suomalaisuuden, voi arvostaa suomalaisia tuotteita”*

Avainlippu eilen

Keskeiset havainnot

- Avainlippu herättää myönteisiä muistoja
- Monet Avainlippu-muistot juontuvat jo lapsuudesta
- Laadukkaisiin Avainlippu-tuotteisiin on kiinnytty vuosien varrella

SUOMALAINEN
TYÖ _____

Avainlipun tuomat muistot ja kokemukset

Kuluttajakysely

Mitkä ovat varhaisimmat muistosi Avainlipusta? Missä muistat nähneesi Avainlippu-merkin ensimmäistä kertaa?

- Nähnyt merkin tuotteen **etiketissä** (26 %)
 - ”Näin sen ensimmäisen kerran muistaakseni jossakin käyttötavarassa. Se oli muistaakseni heijastin.”
- Muistaa merkin **lapsuudesta** (13 %)
 - ”Äitini oli naisten alusvaatteita myyvässä liikkeessä myymälänhoitajana. Näin siellä liikkeessä merkin sukka- tai sukkahousupaketissa.”
- Nähnyt merkin **myymälässä** (8 %)
 - ”Vuonna 2011, kun muutin Suomeen ulkomailta. Näin sen ensimmäistä kertaa ruokakaupoissa.”
- Nähnyt merkin **mainoksessa** (8 %)
 - ”Muistaakseni oli ”Osta suomalaista” kampanja ja olisiko kaupungilla olleissa ulkomainoksissa ollut isoja Avaimia?”

Mikä on mielenpainuvvin kokemuksesi Avainlippu-tuotteeseen tai -palveluun liittyen?

- Tuote oli **yllättäen** Avainlippu-tuote
 - Ihastuin Jokipiin Pellavan tuotteisiin ja huomasin ilokseni Avainlipun logon siinä.
- Avainlippu-tuote oli **kestävä** ja **laadukas**
 - Ostaessani sohvan Iskusta, sohva palveli perhettä yli kymmenen vuotta
- Muistot **lapsuuteen** tai **perheeseen** liittyen
 - ”Ruokapöytäkinastelu siskon kanssa tuotteen kotimaisuudesta ja Avainlipun merkityksestä ehkä yläaste tai lukio aikaan”
- Avainlippu-tuotteet symbolina **suomalaisuudelle**
 - En yksittäistä muista, mutta ulkomailla asuessani ja kotimaassa vieraillessa Avainlippu-tuotteet olivat erittäin tärkeitä.
 - Tanskalainen ystäväni vieraili Suomessa ja esittelin hänelle Avainlippu-merkin kauppareissulla.

Avainlipun merkitykselliset tilanteet yrityspäättäjille

Yrityspäättäjäkysely

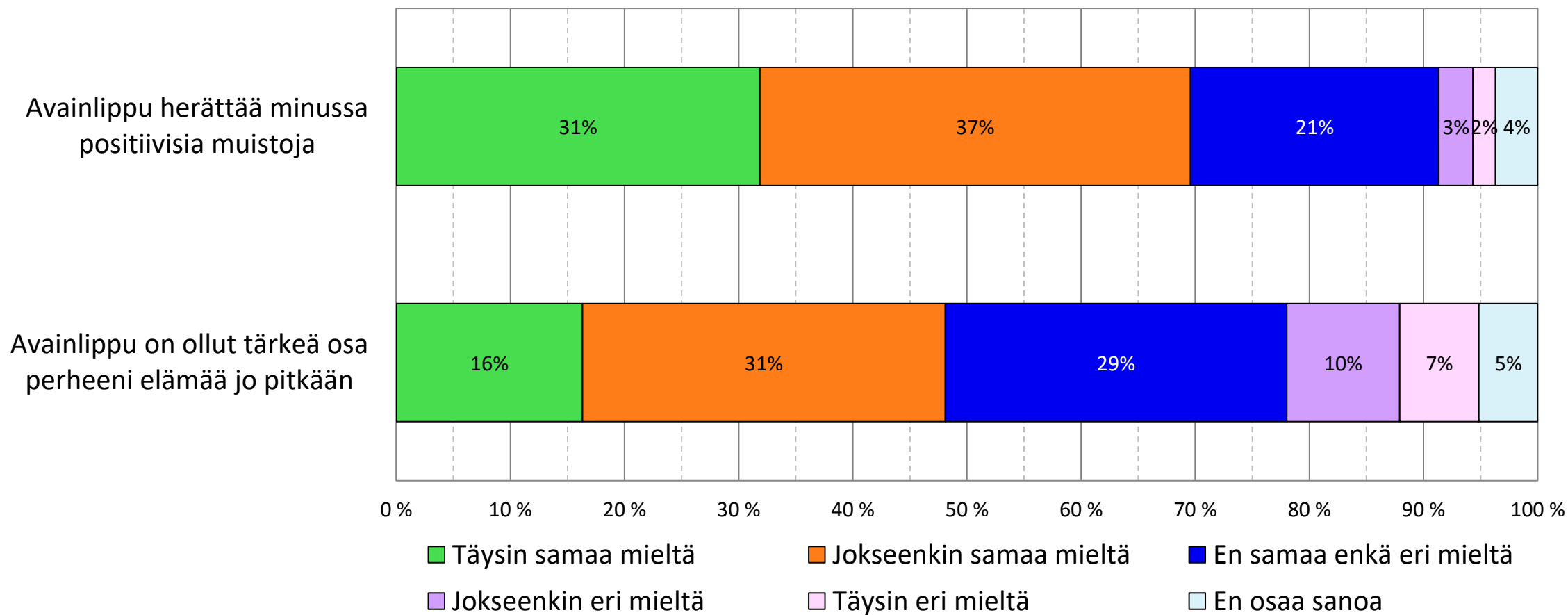
Tuleeko sinulle mieleen tilanteita, joissa Avainlippu-merkki on ollut erityisen merkityksellinen yritykselle tai asiakkaalle?

- *”Pystyimme korvaamaan kiinalaisen tuoteryhmän Suomessa tuotetuilla tuotteilla, lisäksi tuoteryhmän myynti nousi satoja prosentteja.”*
- *”Vertailutilanteessa ulkomaisiin tuotteisiin Avainlippu saattaa olla ratkaiseva tekijä”*
- *”Se on herättänyt huomiota ulkomaisilla messuilla, mikä on ollut hyvä keskustelunavaaja. Jatkokysymys on yleensä se, että voitaisiinko tuotteita valmistaa fiksumman kustannusrakenteen maassa eli missä hyvänsä muualla.”*

Avainlipun herättämät muistot

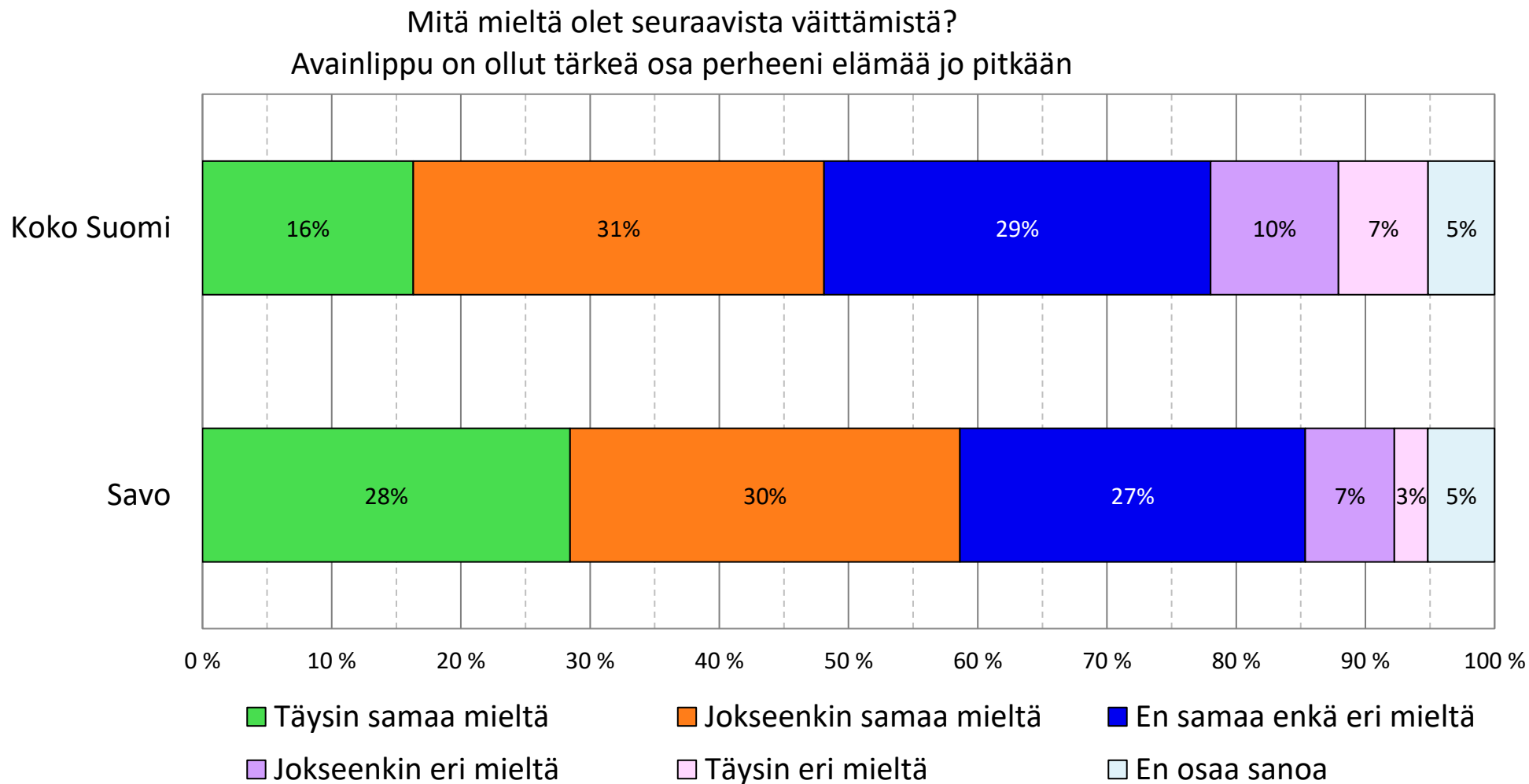
Kuluttajakysely

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?



Avainlipun tärkeys perheessä

Kuluttajakysely



Avainlippu tänään

Keskeiset havainnot

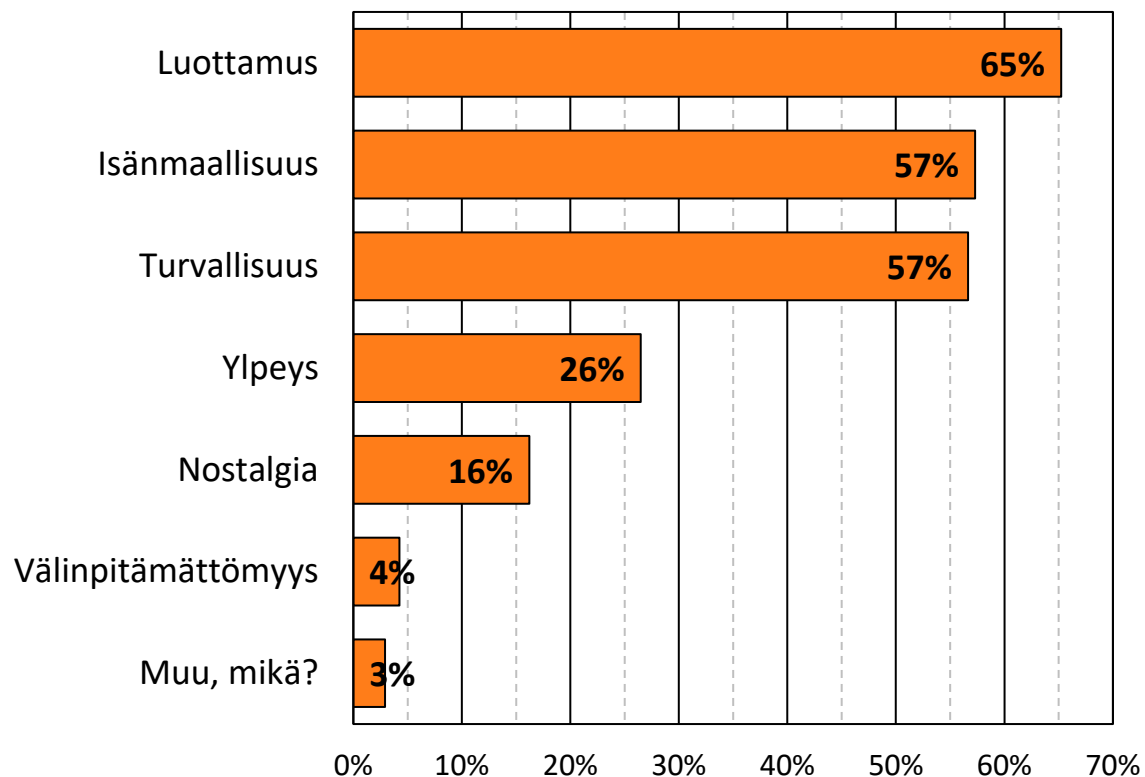
- Avainlippu nähdään yrityksissä myynnin edistäjänä
- Avainlippu mahdollistaa vastuulliset, turvalliset, laadukkaat ja paikalliset valinnat
- Vanhemmat ikäpolvet näkevät, että Avainlipun merkitys on vähentynyt, nuorten mielestä merkitys on pysynyt samana

SUOMALAINEN
TYÖ _____

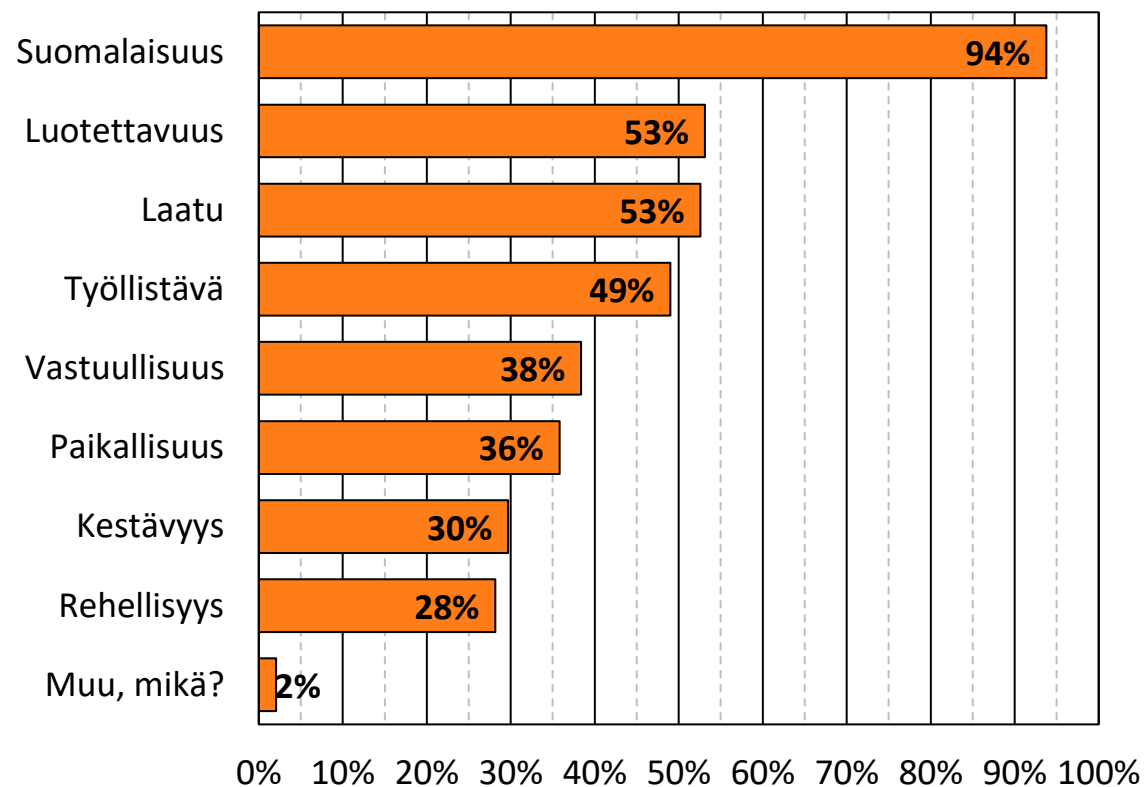
Avainlipun herättämät tunteet ja ominaisuudet

Kuluttajakysely

Minkälaisia tunteita Avainlippu herättää sinussa? Voit valita useita vaihtoehtoja.



Mistä ominaisuuksista Avainlippu kertoo sinulle?



Avainlipun herättämät tunteet

Kuluttajat sukupuolen mukaan

Minkälaisia tunteita Avainlippu herättää sinussa? Voit valita useita vaihtoehtoja.	Kuluttajat	Naiset	Miehet
Luottamus	65 %	72 %	62 %
Isänmaallisuus	57 %	59 %	61 %
Turvallisuus	57 %	64 %	52 %
Ylpeys	26 %	29 %	24 %
Nostalgia	16 %	16 %	17 %
Välinpitämättömyys	4 %	2 %	6 %

Avainlipun herättämät tunteet

Minkälaisia tunteita Avainlippu herättää sinussa? Voit valita useita vaihtoehtoja.	Kuluttajat	Savo
Luottamus	65 %	70 %
Isänmaallisuus	57 %	64 %
Turvallisuus	57 %	69 %
Ylpeys	26 %	35 %
Nostalgia	16 %	17 %
Välinpitämättömyys	4 %	3 %

Avainlipun herättämät tunteet ja ominaisuudet

Kuluttajakysely, ikävertailu

Minkälaisia tunteita Avainlippu herättää sinussa? Voit valita useita vaihtoehtoja.	Kuluttajat	18-35-vuotiaat	36-50-vuotiaat	51-65-vuotiaat	Yli 65-vuotiaat
Luottamus	65 %	68 %	70 %	65 %	70 %
Isänmaallisuus	57 %	51 %	60 %	62 %	63 %
Turvallisuus	57 %	62 %	53 %	61 %	59 %
Ylpeys	26 %	32 %	27 %	25 %	24 %
Nostalgia	16 %	17 %	20 %	17 %	12 %
Välinpitämättömyys	4 %	6 %	4 %	3 %	2 %

Mistä ominaisuuksista Avainlippu kertoo sinulle?	Kuluttajat	18-35-vuotiaat	36-50-vuotiaat	51-65-vuotiaat	Yli 65-vuotiaat
Suomalaisuus	94 %	91 %	96 %	95 %	96 %
Luotettavuus	53 %	59 %	50 %	53 %	55 %
Laatu	53 %	51 %	51 %	55 %	55 %
Työllistävä	49 %	34 %	43 %	62 %	61 %
Vastuullisuus	38 %	41 %	36 %	41 %	40 %
Paikallisuus	36 %	41 %	33 %	37 %	34 %
Kestävyys	30 %	26 %	27 %	32 %	35 %
Rehellisyys	28 %	26 %	24 %	33 %	30 %
Muu, mikä?	2 %	2 %	1 %	3 %	1 %

Avainlipun ominaisuudet

Kuluttajat sukupuolen mukaan

Mistä ominaisuuksista Avainlippu kertoo sinulle?	Kuluttajat	Naiset	Miehet
Suomalaisuus	94 %	96 %	94 %
Luotettavuus	53 %	60 %	46 %
Laatu	53 %	58 %	49 %
Työllistävä	49 %	54 %	50 %
Vastuullisuus	38 %	45 %	32 %
Paikallisuus	36 %	37 %	34 %
Kestävyys	30 %	32 %	29 %
Rehellisyys	28 %	31 %	27 %

Avainlipun ominaisuudet

Mistä ominaisuuksista Avainlippu kertoo sinulle?	Kuluttajat	Varsinais-Suomi
Suomalaisuus	94 %	95 %
Luotettavuus	53 %	53 %
Laatu	53 %	54 %
Työllistävä	49 %	56 %
Vastuullisuus	38 %	41 %
Paikallisuus	36 %	47 %
Kestävyys	30 %	36 %
Rehellisyys	28 %	31 %

Tunteet ja muistot Avainlipusta

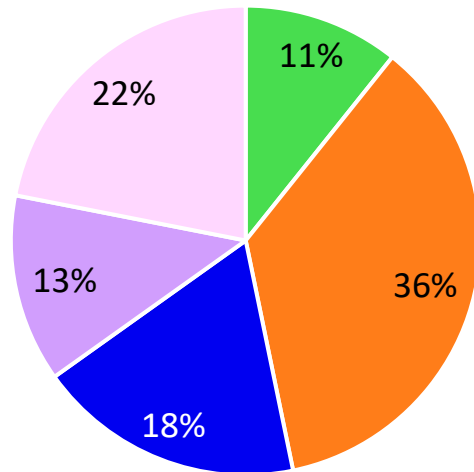
Fokusryhmät

- Avainlippuun liittyy **myönteisiä kokemuksia** ja **tunteita** – useimmiten **luottamusta** ja **ylpeyttä**
 - *”Luottamus on kaikista vahvin. Merkin eteen on pitänyt tehdä töitä, että sen saa tuotteeseen”*
- Osa keskustelijoista suhtautui Avainlippuun neutraalimmin
 - *”Ei mitään mieleenpainuvia, ei mitään positiivista tai huonoa, ihan perustyytyväinen olen ollut”*
- Kun keskusteltiin muutoksista kokemuksissa tai Avainlipun herättämissä tunteissa, löytyi **eroa keskusteluryhmien** välillä
 - Alle 35-vuotiaiden ryhmässä kokemukset tai tunteet eivät olleet juurikaan muuttuneet
 - *”Tunteet ei nouse pintaan, miettinyt ”ai vitsi, jes hyvä”*
 - Yli 35-vuotiaiden ryhmässä nähtiin, että Avainlipun merkitys on laskenut vuosikymmenten aikana
 - *”Avainlippu oli 20 vuotta sitten isompi juttu, nyt ei ole kiinnittänyt huomiota viime vuosina”*

Avainlipun vaikutus myyntiin

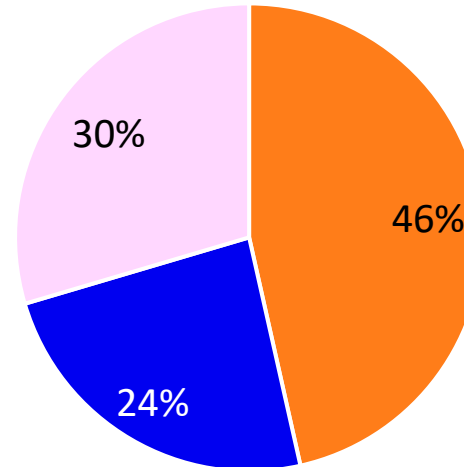
Yrityspäätäjäkysely

Millainen vaikutus Avainlipulla on kuluttajien ostopäätöksiin?
Yrityspäätäjät



- Avainlippu on merkittävä kilpailuetu
- Avainlippu on yksi monista valintakriteereistä
- Avainlipulla on vain vähäinen vaikutus
- Avainlipulla ei ole vaikutusta ostopäätöksiin
- En osaa sanoa

Onko Avainlippu-merkillä mielestäsi vaikutusta yrityksen myyntiin?
Yrityspäätäjät, joilla on käytössä Avainlippu-merkki



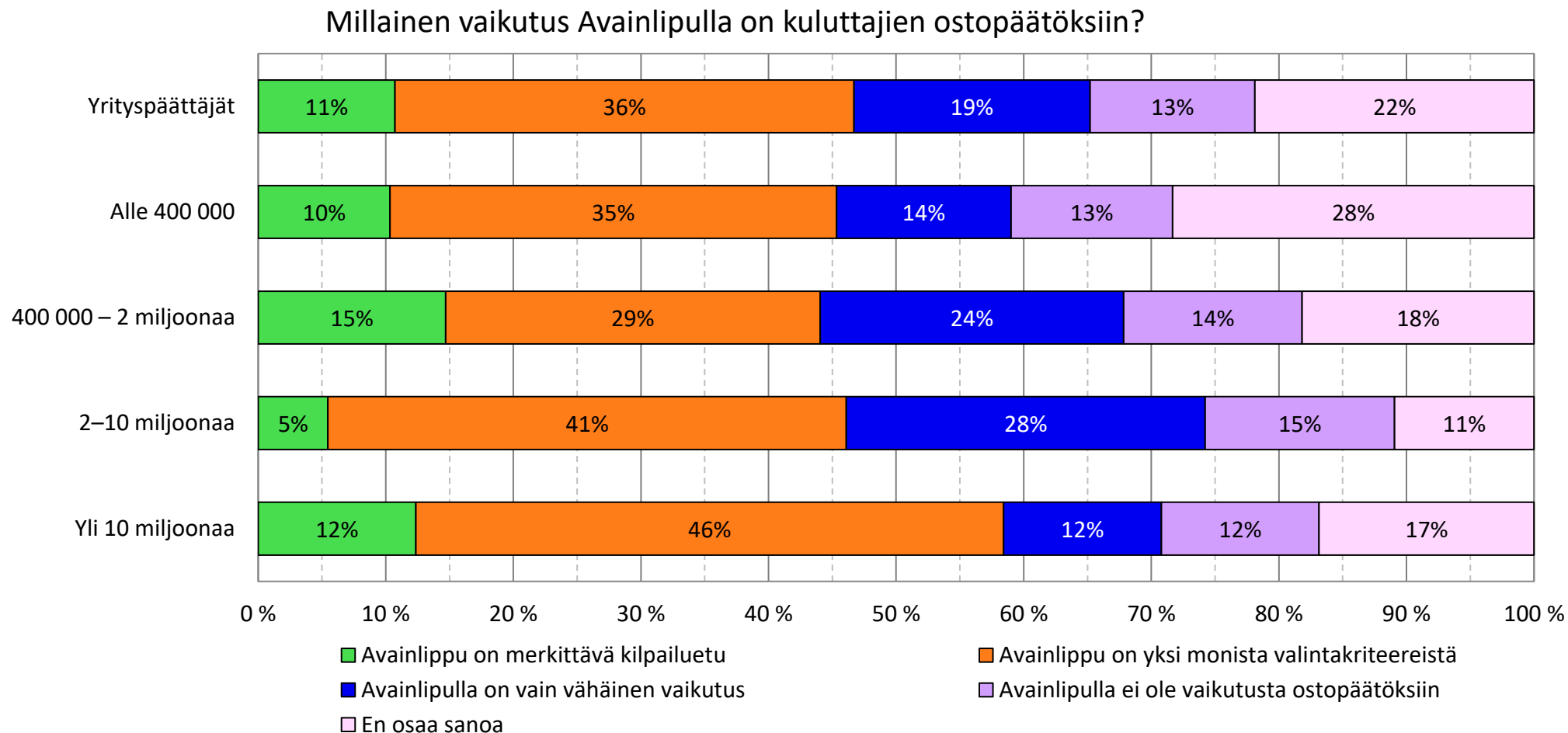
- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Millainen vaikutus Avainlipulla on yrityksen myyntiin?

- ”Avainlippu antaa vastuullisemman ja luotettavamman mielikuvan yrityksen toiminnasta ja tuotteista.”
- ”Ei tarvitse todistaa vaan avainlippu toimii todistuksena kotimaisuudesta.”
- ”Jos vastaavia tuotteita verrataan ja hintataso noin sama, avainlippu voi kääntää valinnan sen puoleen”
- ”En ole huomannut, että merkitystä olisi.”

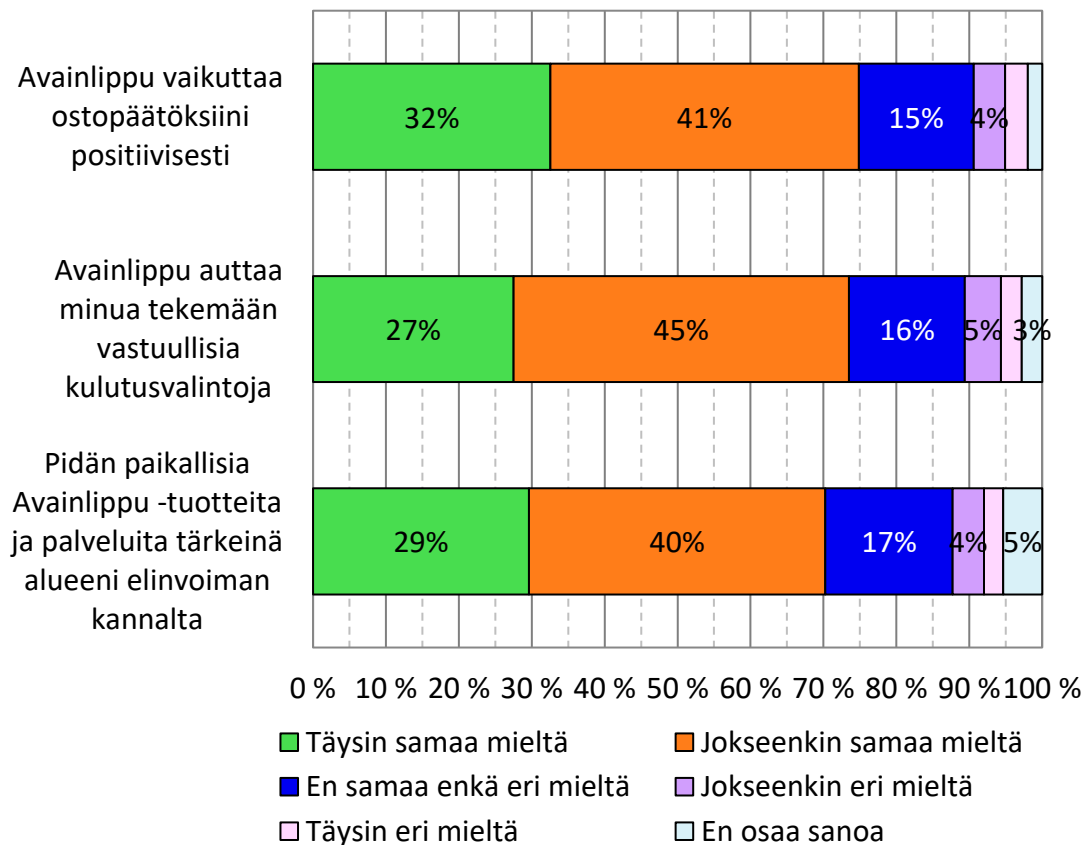
Avainlipun vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin

Yritykset liikevaihdon mukaan

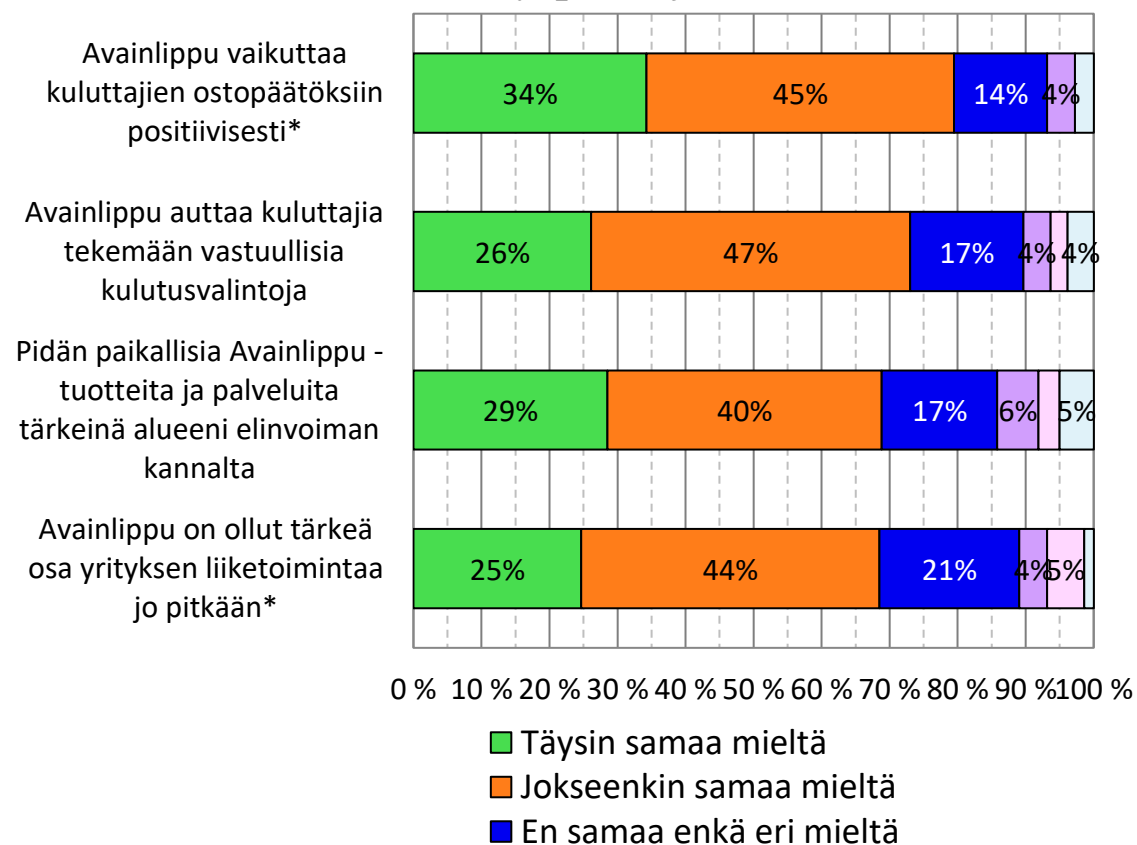


Avainlipulla on vaikutusta ostopäätöksiin ja alueen elinvoimaan

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?
Kuluttajat



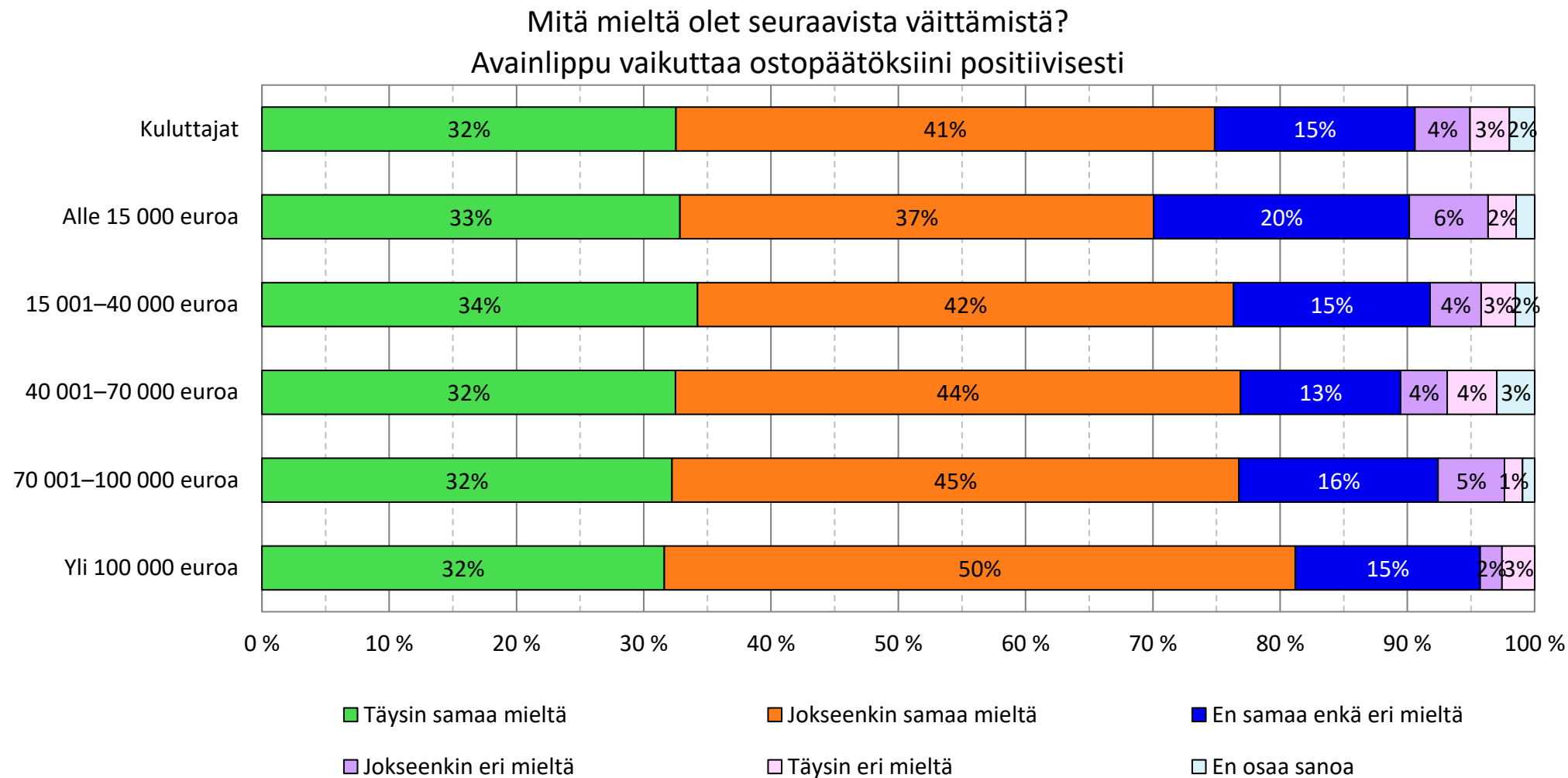
Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?
Yrityspäätäjät



*Yritykset, joilla käytössä Avainlippu-merkki

Avainlipun vaikutus ostopäätöksiin

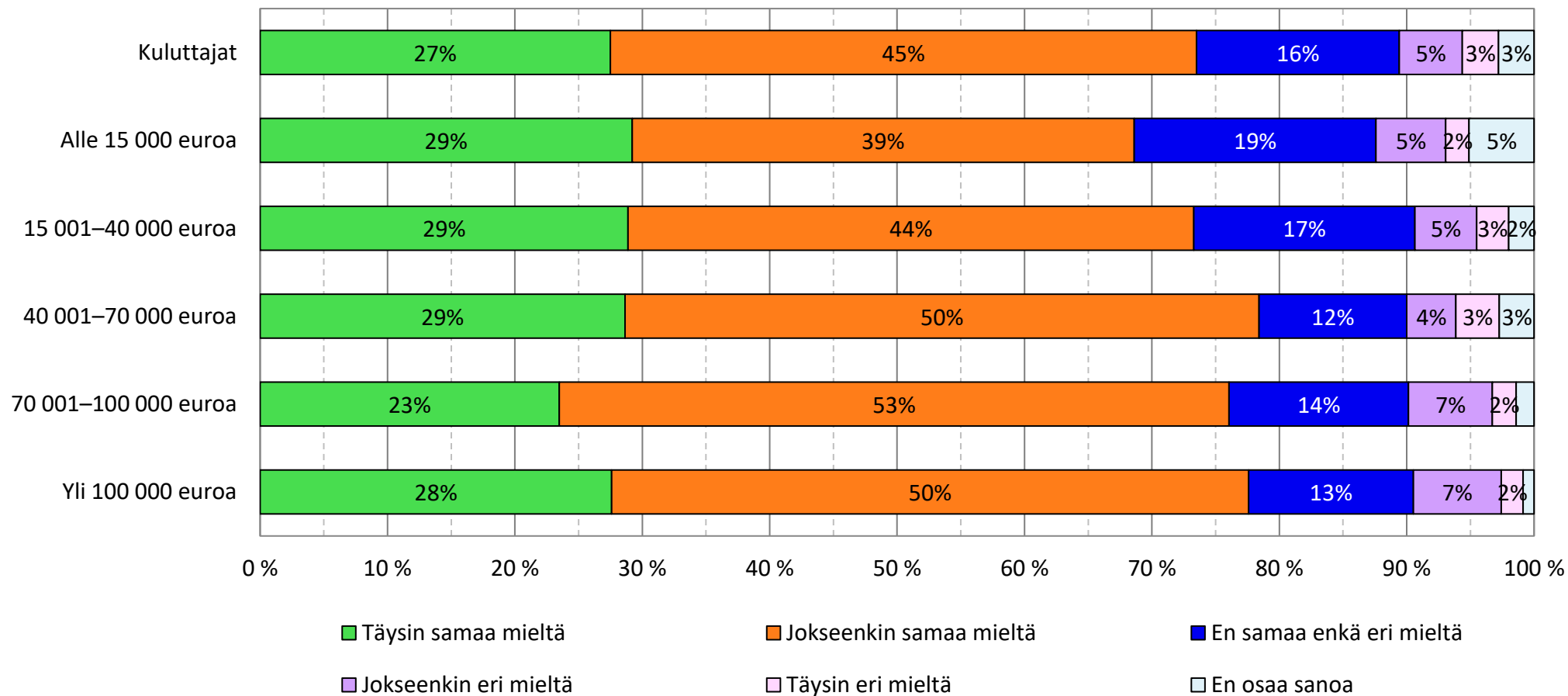
Kuluttajat kotitalouden tulojen mukaan



Avainlippu ja vastuulliset kulutusvalinnat

Kuluttajat kotitalouden tulojen mukaan

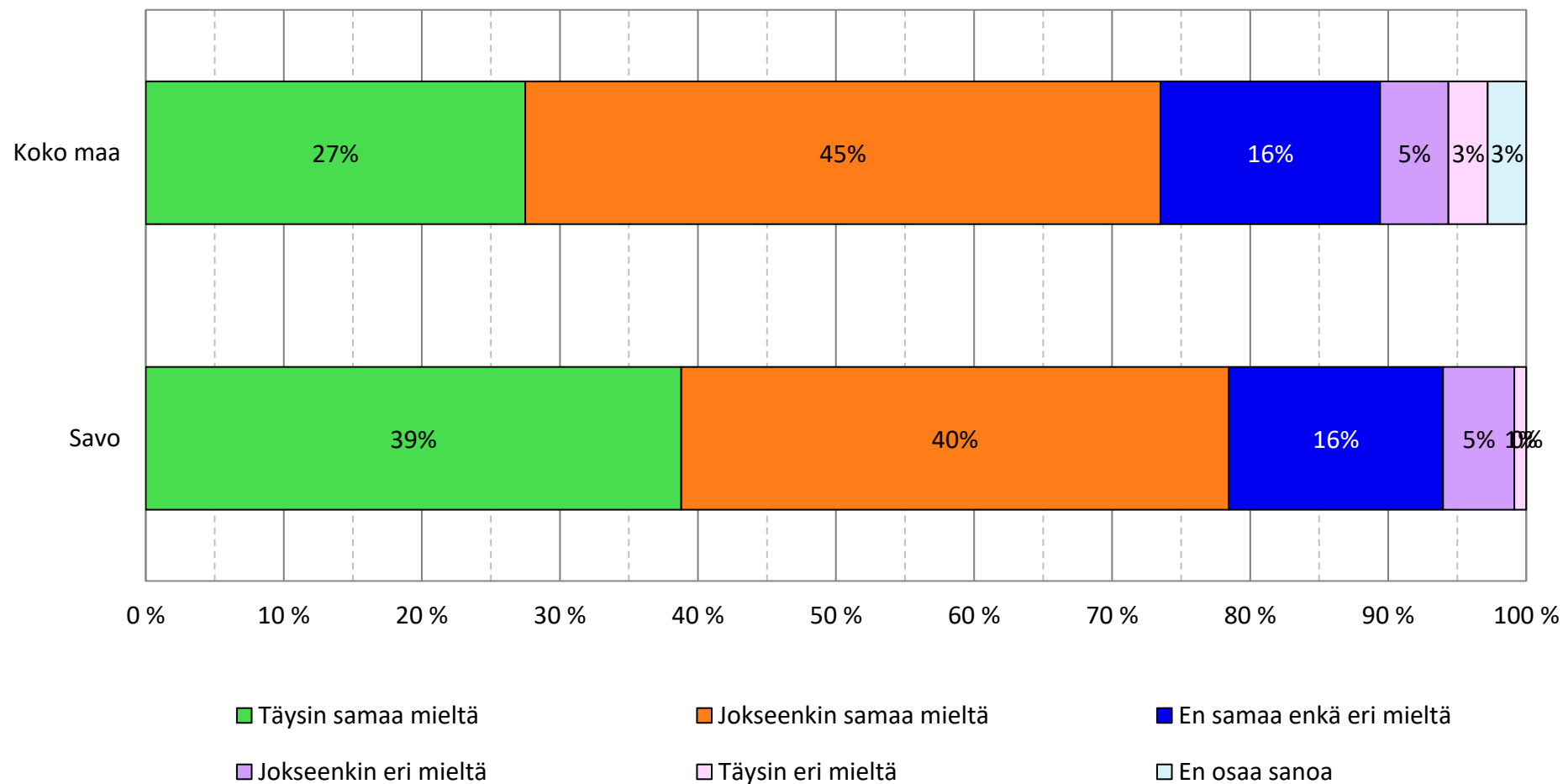
Avainlippu auttaa minua tekemään vastuullisia kulutusvalintoja



Avainlippu ja vastuulliset kulutusvalinnat

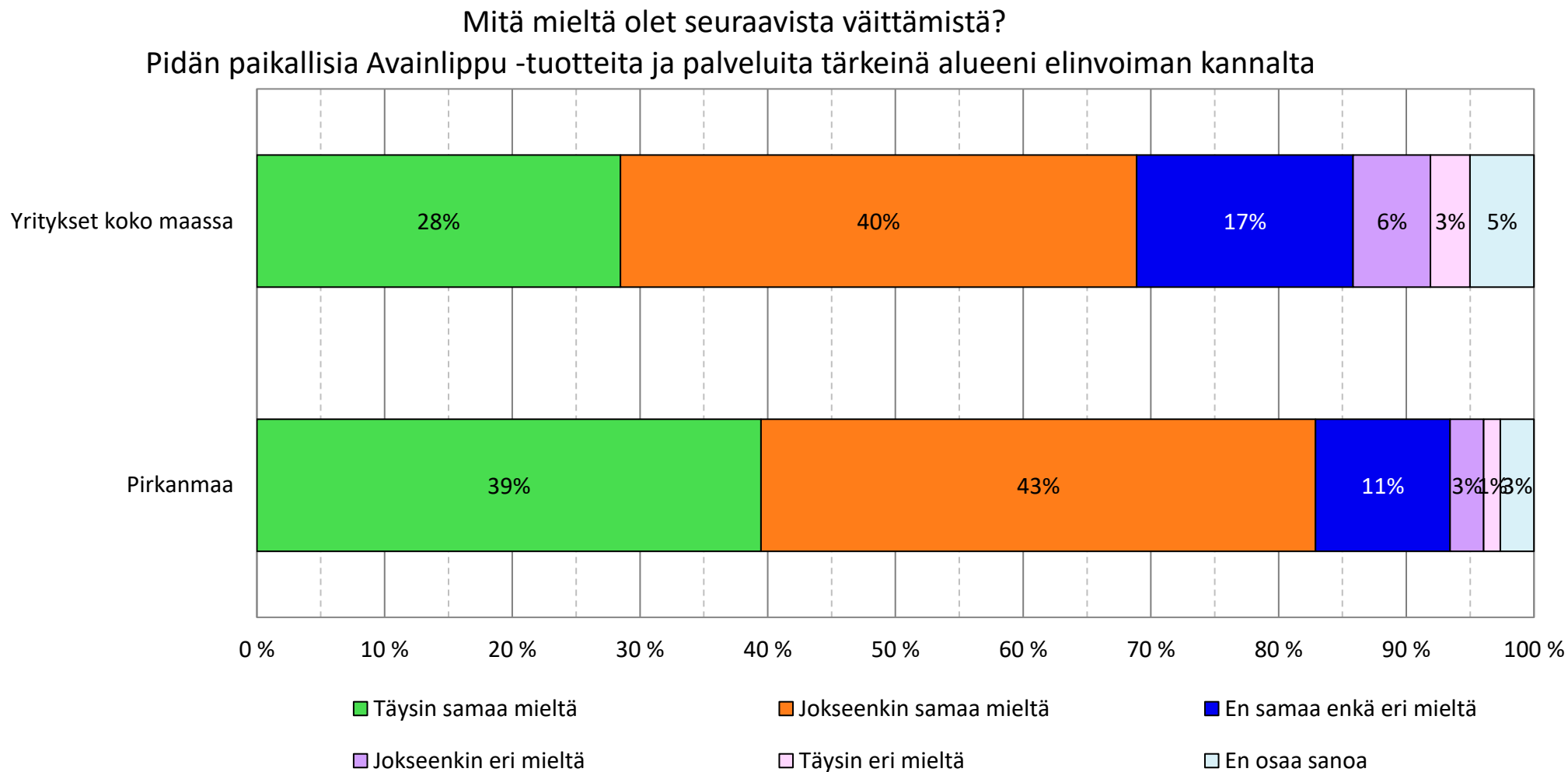
Kuluttajat

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? Avainlippu auttaa minua tekemään vastuullisia kulutusvalintoja



Avainlipun tärkeys alueen elinvoiman kannalta

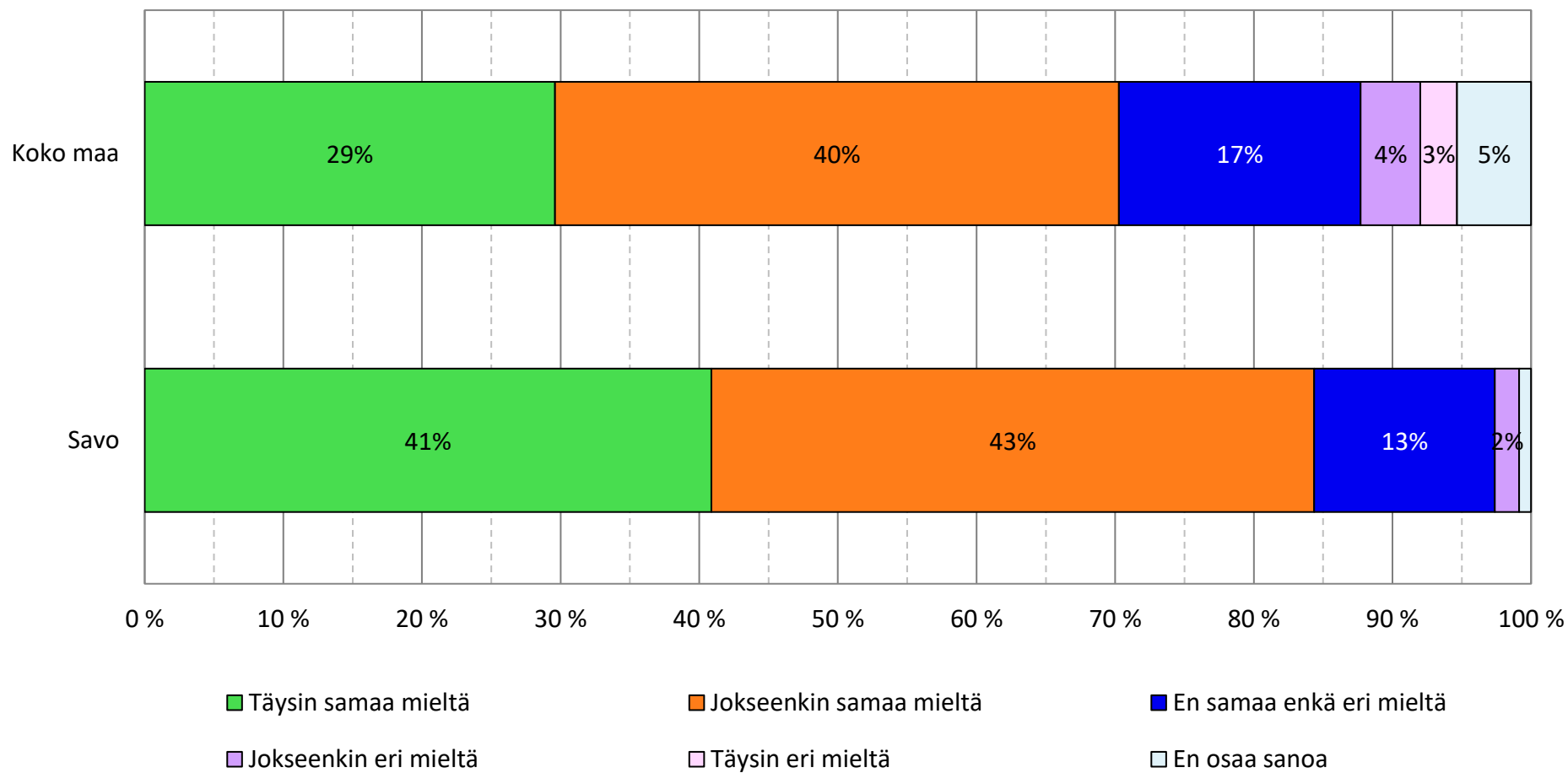
Yritykset



Avainlipun tärkeys alueen elinvoiman kannalta

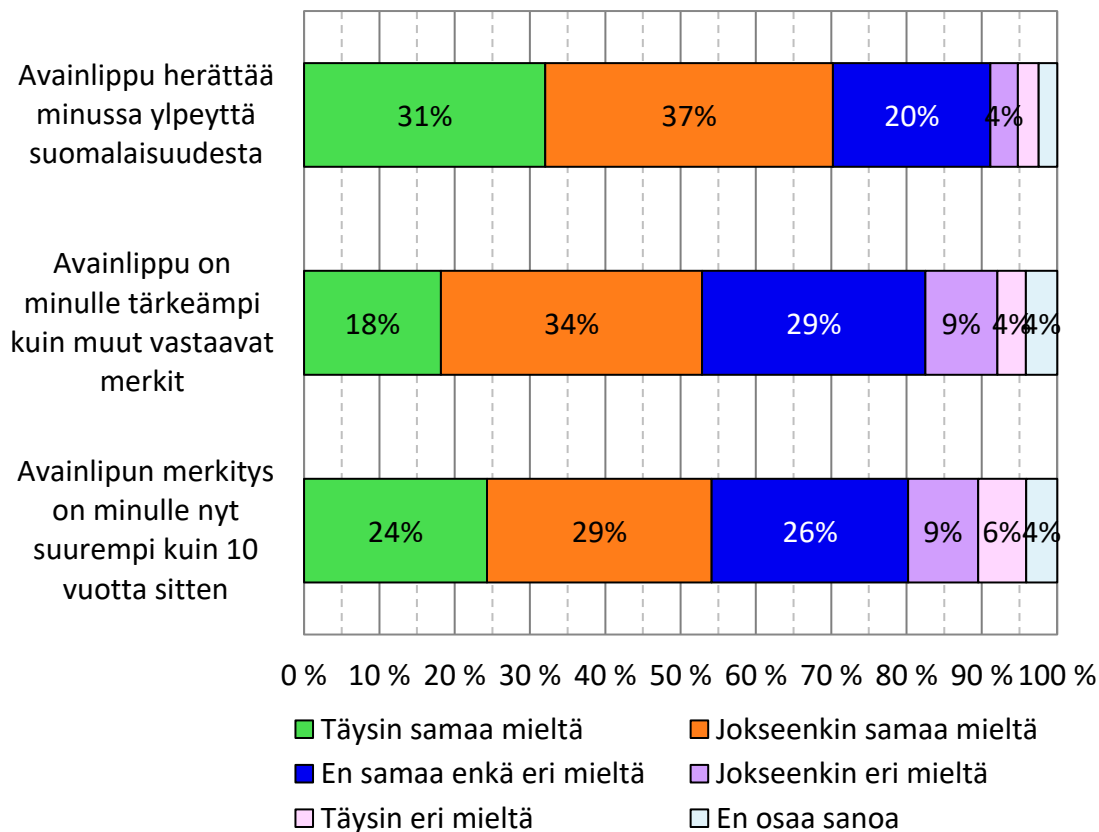
Kuluttajat

Pidän paikallisia Avainlippu -tuotteita ja palveluita tärkeinä alueeni elinvoiman kannalta

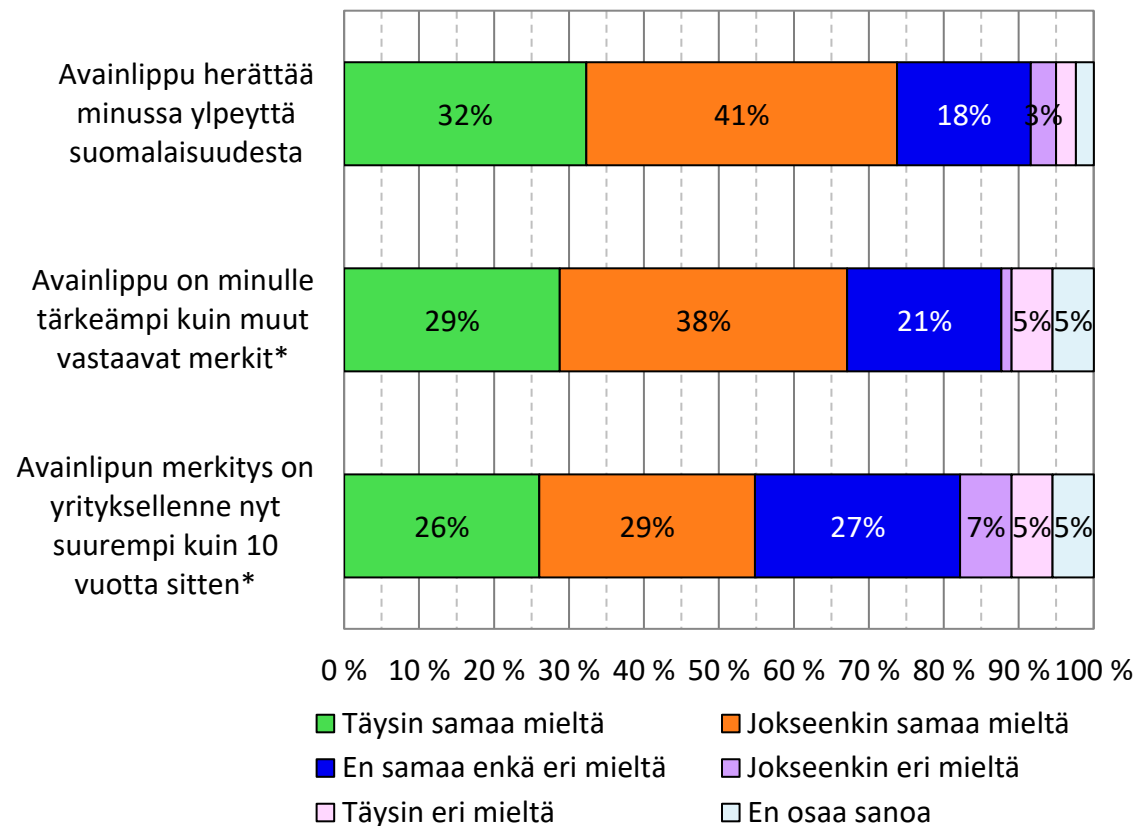


Avainlippu herättää ylpeyttä suomalaisuudesta

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?
Kuluttajat



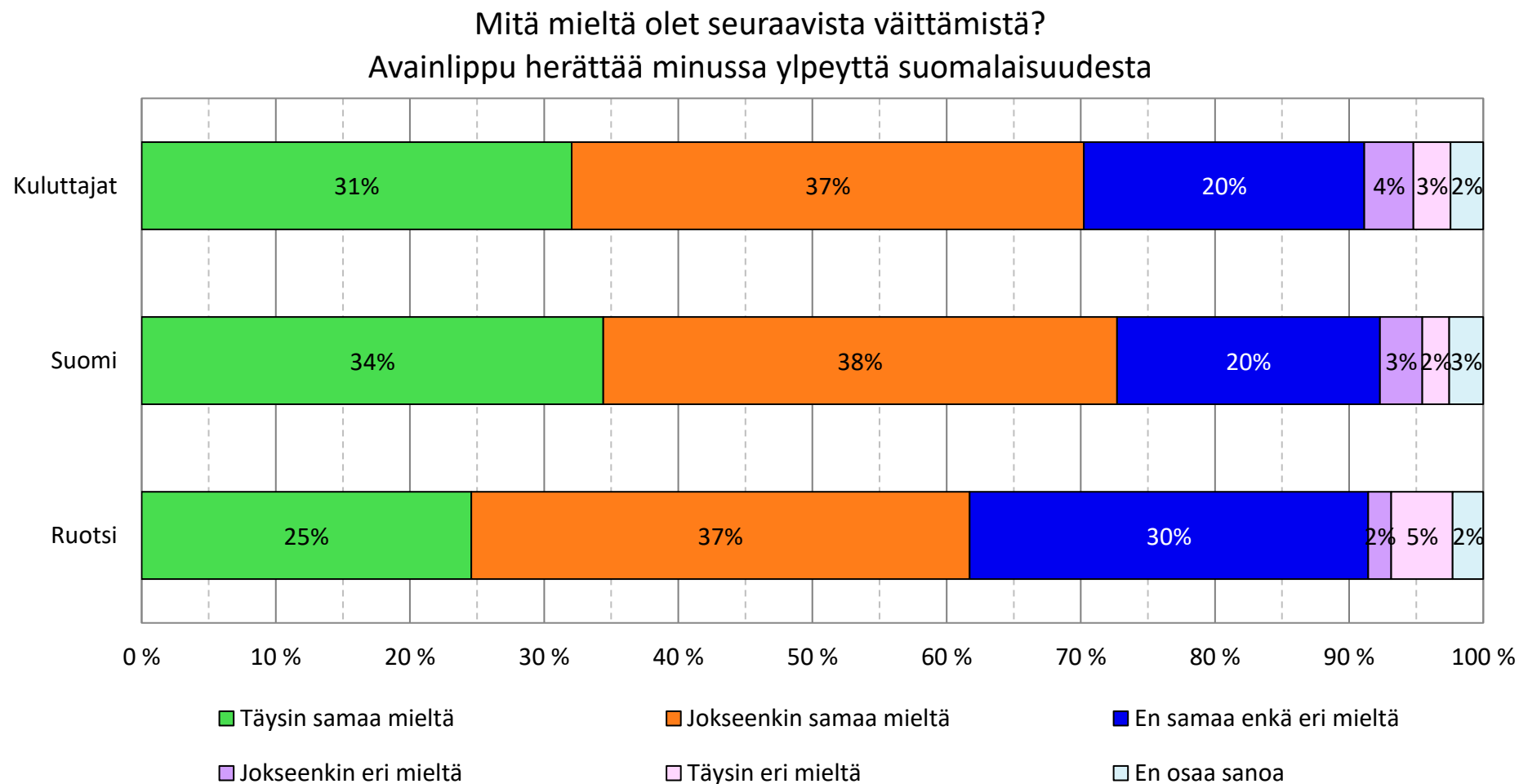
Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?
Yrityspäätäjät



*Yritykset, joilla käytössä Avainlippu-merkki

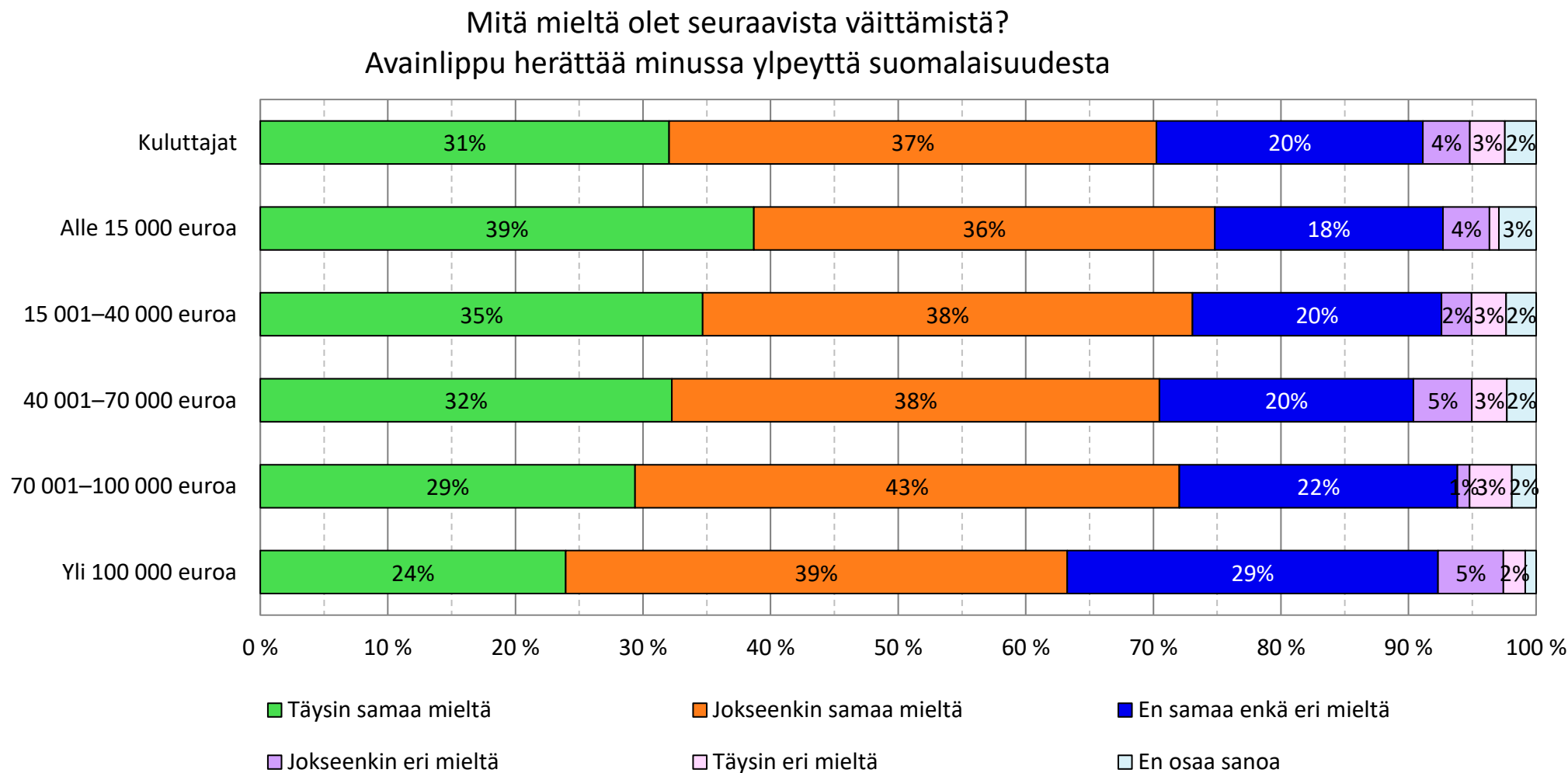
Avainlippu herättää ylpeyttä suomalaisuudesta

Kuluttajat äidinkielen mukaan



Avainlippu herättää ylpeyttä suomalaisuudesta

Kuluttajat kotitalouden tulojen mukaan



Avainlippu huomenna

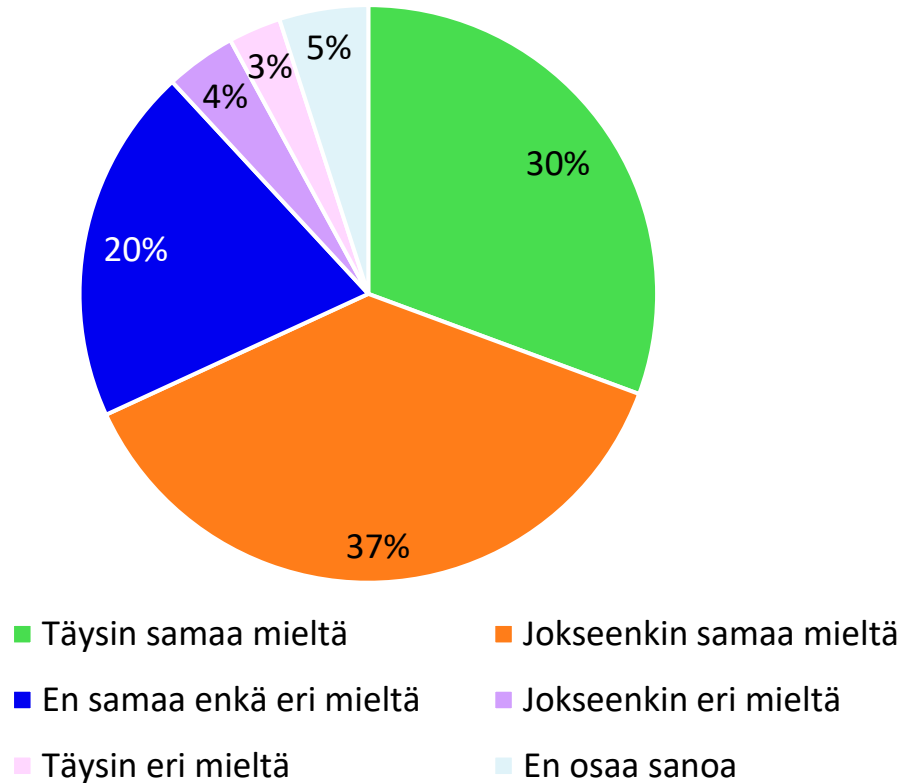
Keskeiset havainnot

- Avainlipulla on tärkeä rooli tulevaisuudessa
- Sekä suomalaisuuden että Avainlipun merkitys kasvaa tulevaisuudessa
- Hinta on este, joka hankaloittaa Avainlipun tai suomalaisten tuotteiden ja palveluiden suosimista
- Avainlippua on markkinoitava rohkeasti, jotta sitä pidetään merkityksellisenä ja tunnistettavana myös tulevaisuudessa

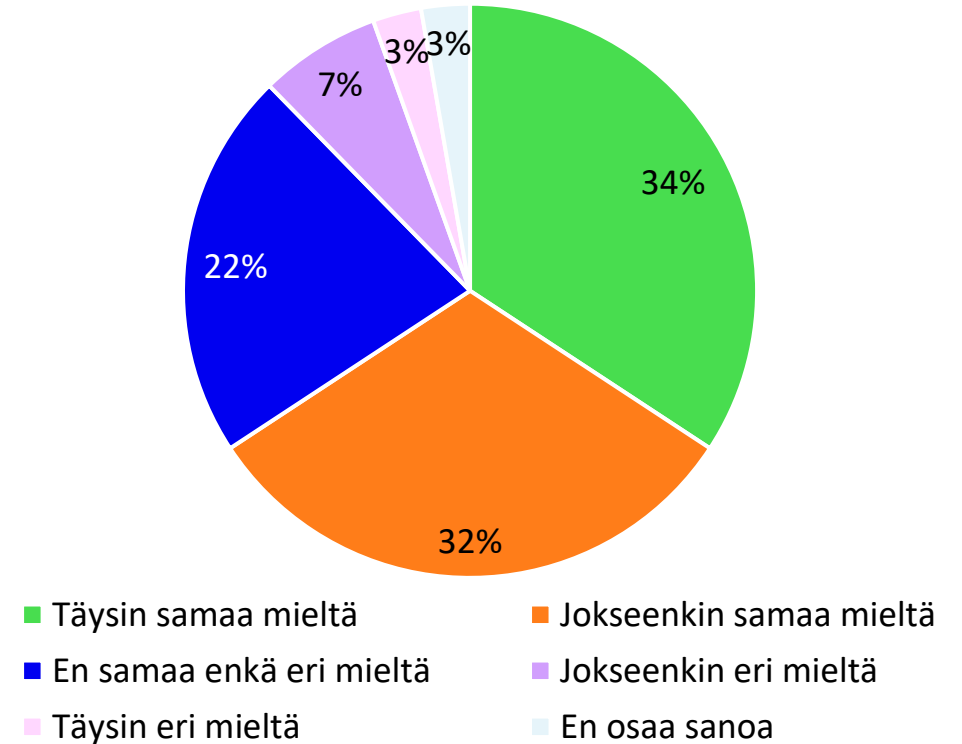
SUOMALAINEN
TYÖ _____

Avainlipun keskeisyys tulevaisuudessa

Kuluttajat:
*Avainlippu tulee olemaan minulle tärkeä
myös tulevina vuosikymmeninä.*



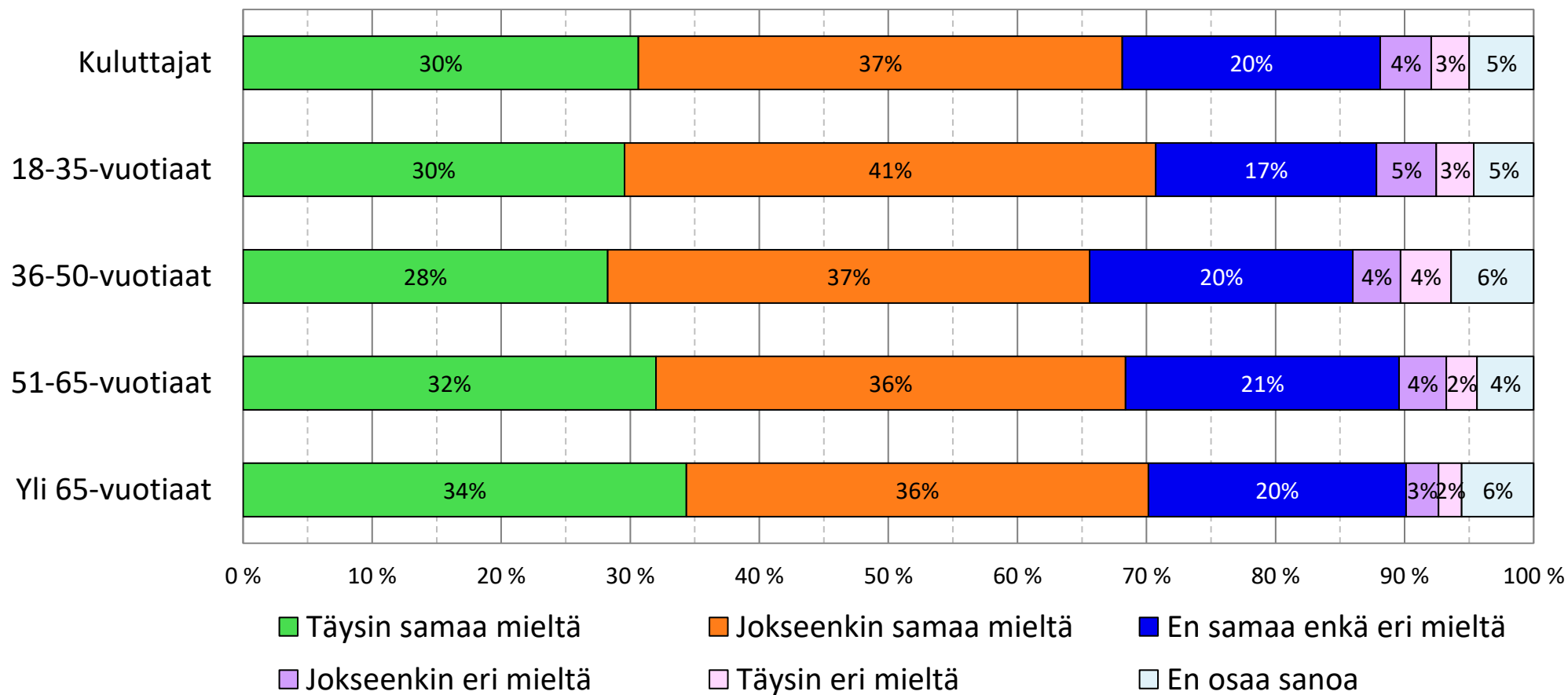
Yrityspäätäjät, joilla on käytössä Avainlippu-merkki:
*Avainlippu tulee säilyttämään merkityksensä
yrityksellenne tulevina vuosikymmeninä.*



Avainlipun keskeisyys tulevaisuudessa

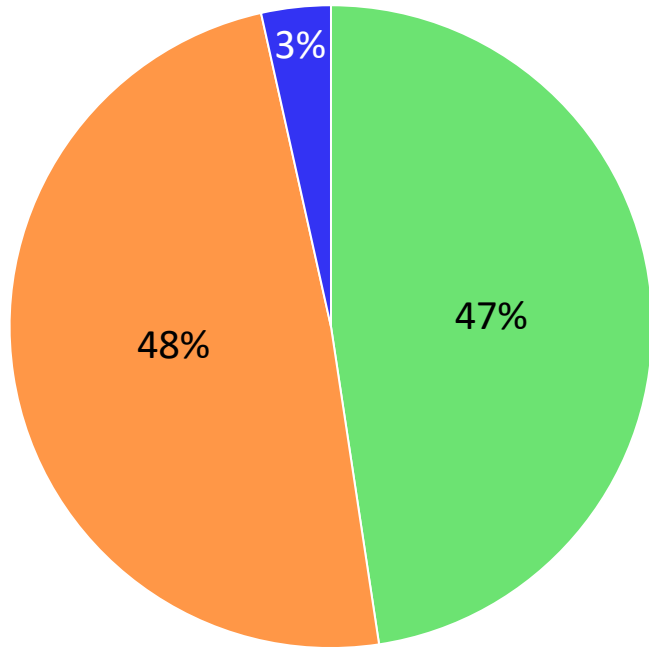
Ikävertailu

Avainlippu tulee olemaan minulle tärkeä myös tulevina vuosikymmeninä



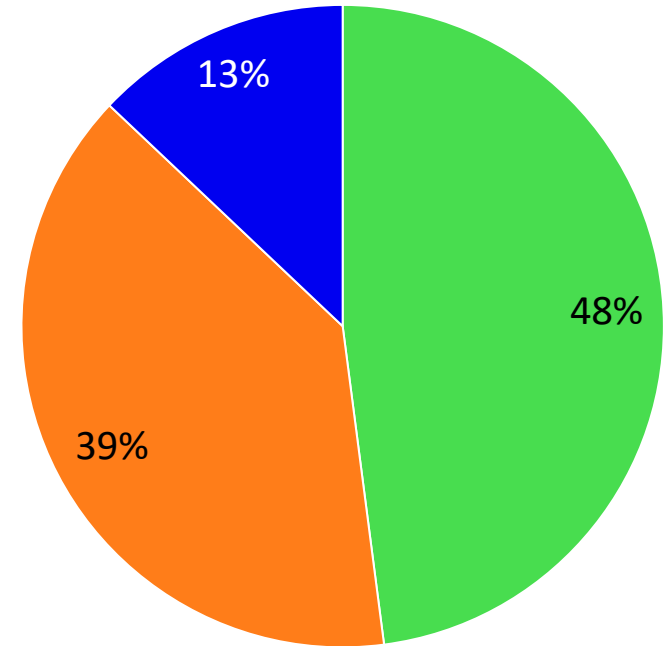
Suomalaisuuden merkitys tulevaisuuden ostoissa

Kuluttajat:
Miten arvioit suomalaisuuden merkityksen
kehittyvän ostopäätöksissäsi tulevaisuudessa?



■ Sen merkitys kasvaa ■ Sen merkitys pysyy ennallaan ■ Sen merkitys vähenee

Yrityspäätäjät:
Miten arvioit suomalaisuuden merkityksen
asiakkaiden ostopäätöksissä kehittyvän
tulevaisuudessa?

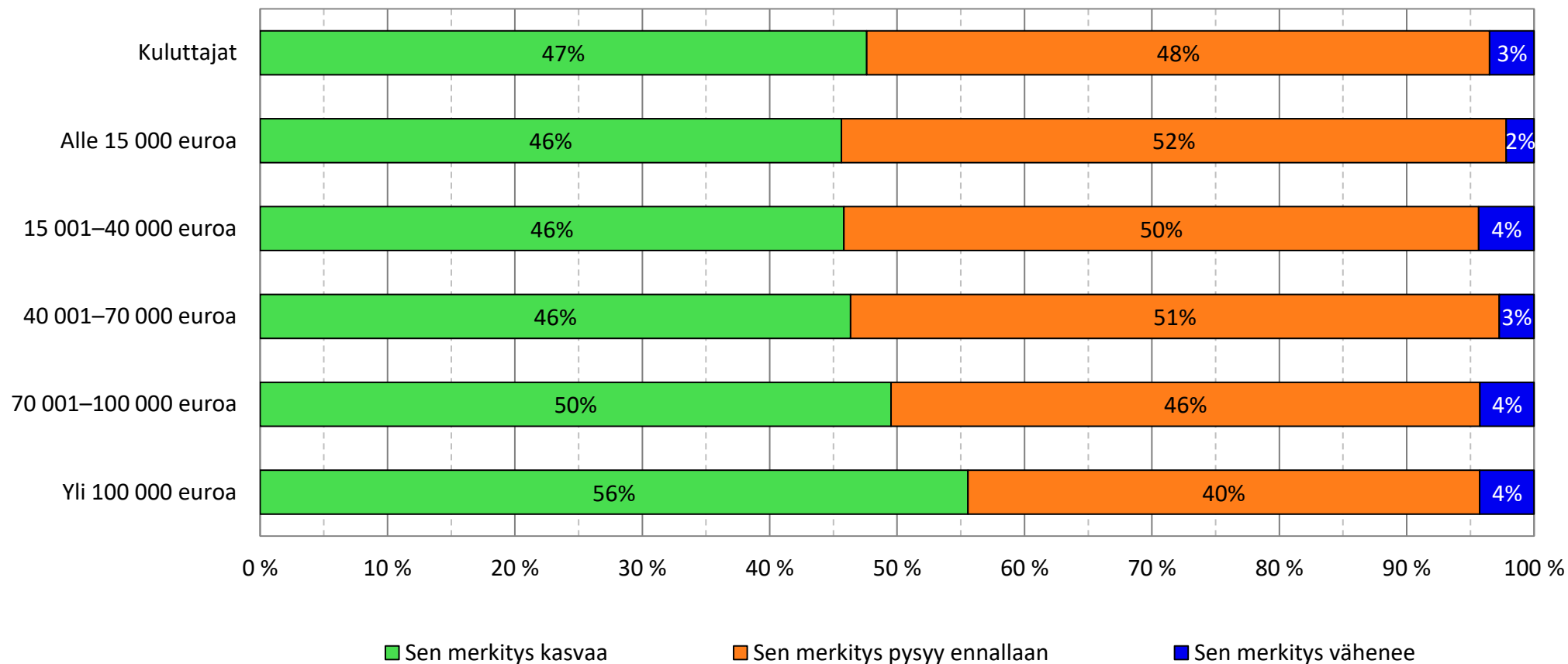


■ Sen merkitys kasvaa ■ Sen merkitys pysyy ennallaan ■ Sen merkitys vähenee

Suomalaisuuden merkitys tulevaisuuden ostopäätöksissä

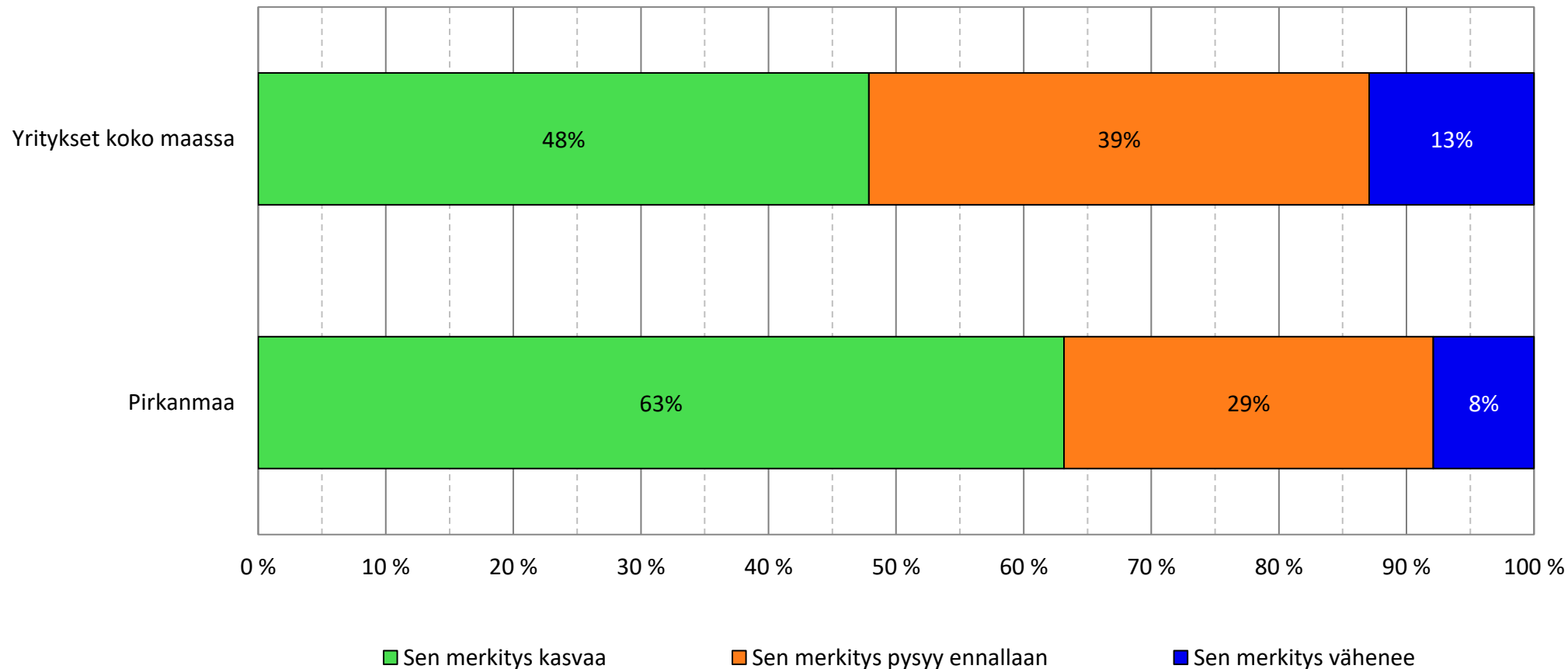
Kuluttajat kotitalouden tulojen mukaan

Miten arvioit suomalaisuuden merkityksen kehittyvän ostopäätöksissäsi tulevaisuudessa?



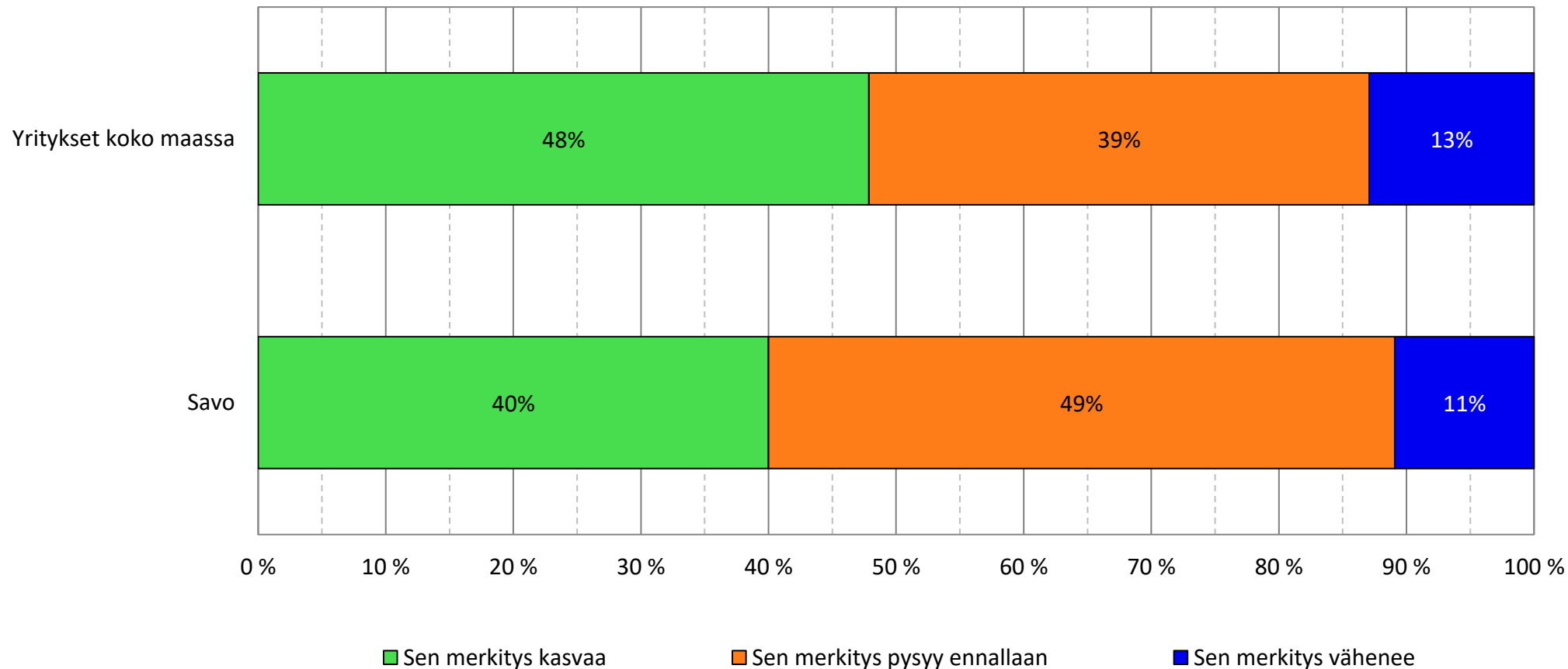
Suomalaisuuden merkitys asiakkaiden ostopäätöksissä

Miten arvioit suomalaisuuden merkityksen asiakkaiden ostopäätöksissä kehittyvän tulevaisuudessa?



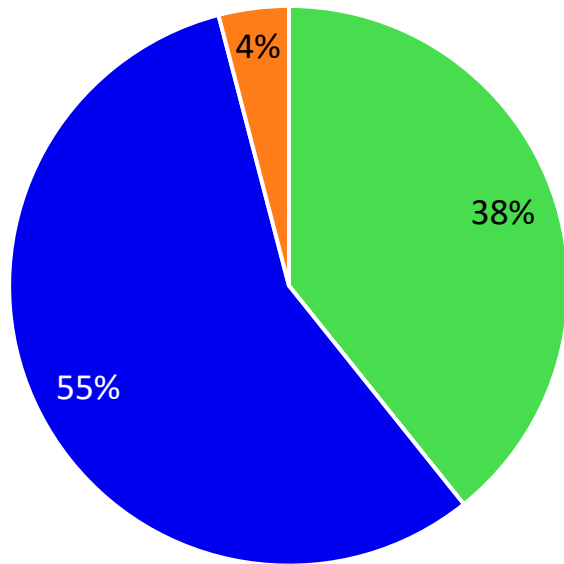
Suomalaisuuden merkitys asiakkaiden ostopäätöksissä

Miten arvioit suomalaisuuden merkityksen asiakkaiden ostopäätöksissä kehittyvän tulevaisuudessa?



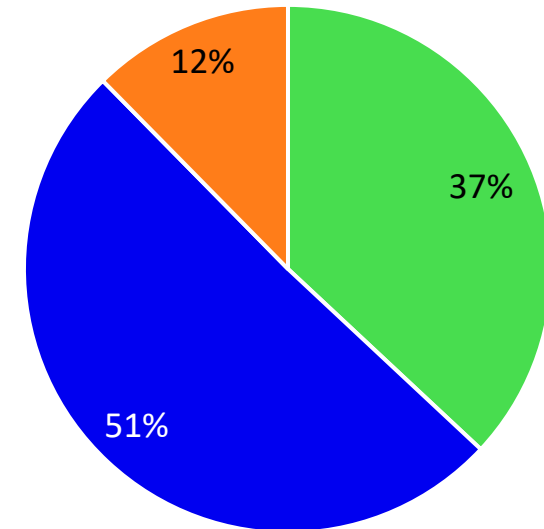
Avainlipun merkitys tulevaisuuden ostoissa

Kuluttajat:
Miten arvioit Avainlippu-merkkien
merkityksen kehittyvän ostopäätöksissäsi
tulevaisuudessa?



- Niiden merkitys kasvaa
- Niiden merkitys pysyy ennallaan
- Niiden merkitys vähenee

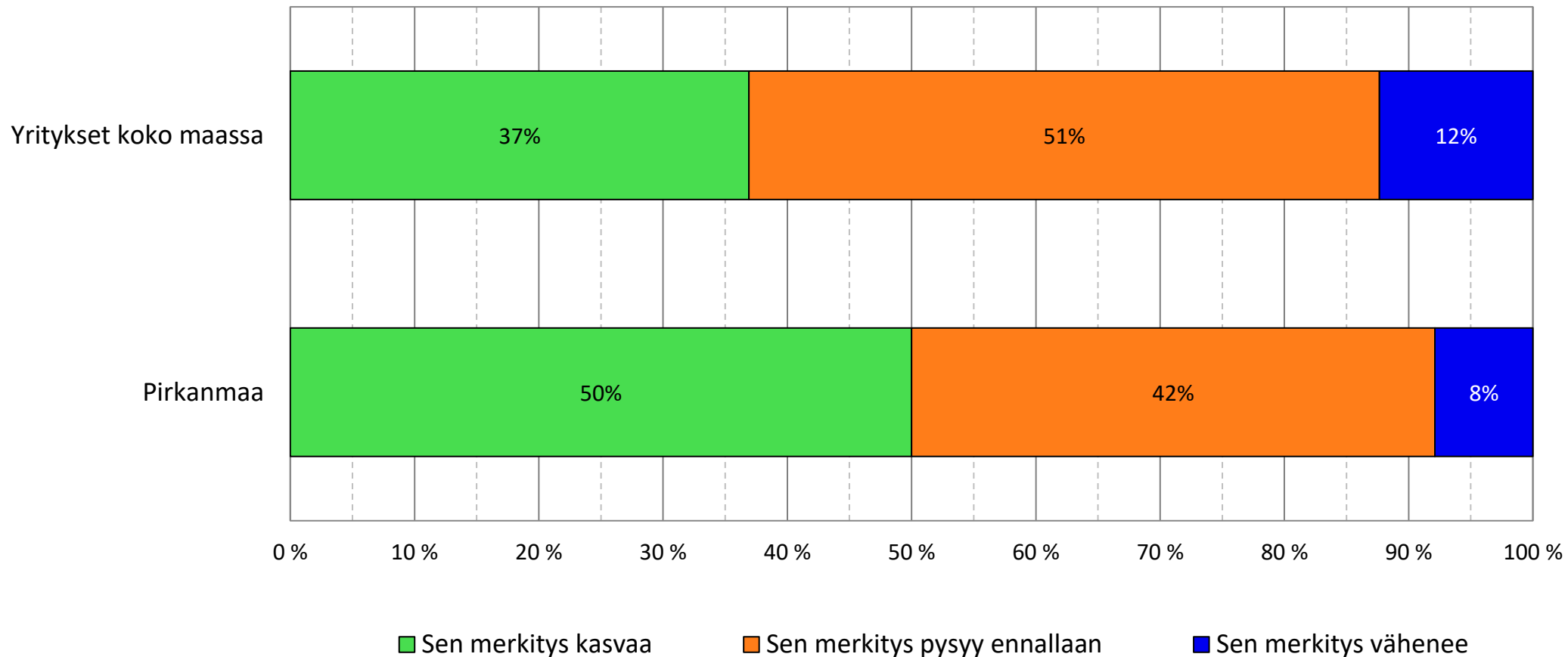
Yrityspäätäjät:
Miten arvioit Avainlipun merkityksen
asiakkaiden ostopäätöksissä kehittyvän
tulevaisuudessa?



- Sen merkitys kasvaa
- Sen merkitys pysyy ennallaan
- Sen merkitys vähenee

Avainlipun merkitys asiakkaiden ostopäätöksissä

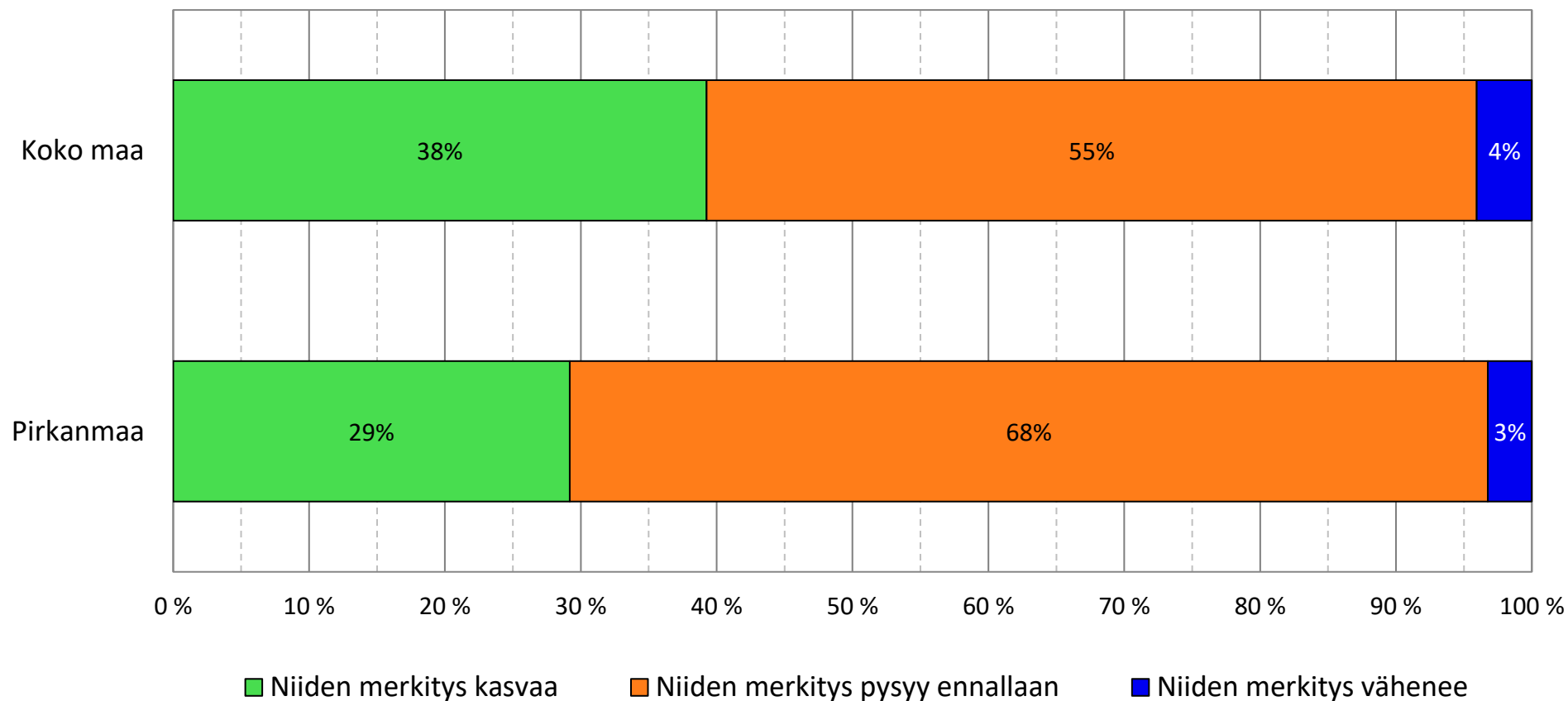
Miten arvioit Avainlipun merkityksen asiakkaiden ostopäätöksissä kehittyvän tulevaisuudessa?



Avainlipun merkitys ostopäätöksissä

Kuluttajat

Miten arvioit Avainlippu-merkkien merkityksen kehittyvän ostopäätöksissäsi tulevaisuudessa?



Perustelut Avainlipun merkitykseen tulevaisuudessa

Miksi uskot Avainlippu-merkkien merkityksen kasvavan / vähenevän tulevaisuudessa?

- Halu tukea **suomalaista tuotantoa** kasvaa (24 %)
 - *”Avainlippu korostuu kotimaisen tuotannon suosion noustessa”*
 - *”On tärkeää tukea suomalaisia tuottajia, jotta meillä on vastaisuudessakin tuotantoa ja töitä Suomessa.”*
- Avainlippu-tuotteiden ja palveluiden **hinnat** on oltava kohtuullisia (11 %)
 - *”Tärkeää on, että Avainlippu -merkki ei tarkoita itsestään selvyytenä korkeaa hintaa. Tulee olla kilpailukykyinen muiden hintojen kanssa.”*
- Ihmiset haluavat ostaa **laadukkaita** tuotteita ja palveluita (7 %)
 - *”[Avainlippu] on merkittävä vastavoima halpoihin ja huonolaatuisiin eritoten kiinalaisiin tuotteisiin.”*
- **Maailmanpoliittinen tilanne** joko vähentää tai kasvattaa Avainlipun merkitystä (7 %)
 - *”Kotimaisuus kasvaa huomioiden maailmantilanteen mm. tuontitullit.”*
 - *”Maailman poliittisen tilanteen vuoksi, siis vähenee.”*

Yrityspäätäjien näkemykset Avainlipun merkitykseen tulevaisuudessa

Miten näet Avainlipun merkityksen tulevaisuudessa?

- Merkitys **kasvaa** (33 %)
- Merkitys **vähenee** tai ei merkitystä **ollenkaan** (21 %)
 - *”Heikko taloustilanne ja eri-arvoistumisen johdosta yhä harvempi ihminen pystyy tekemään ostopäätöstä laadun tai moraalin mukaisesti”*
- Pysyy **ennallaan** (11 %)
- **Hinta ratkaisee** (16 %)
 - *”Asiakkaat sanovat suosivansa kotimaista, paikallista, luomua. Mutta ostotilanteessa hinta ratkaisee ulkomaisen tuotteen hyväksi”*
- **Suomalaisuuden** tukeminen (13 %)
 - Selkeyttää sekavaa kenttää tarjoamalla helpon visuaalisen avun suomalaisen tuotteen tai palvelun tunnistamiseksi.
- Avainlipun **kriteerejä** kireämmälle (9 %)
 - *”Avainlipun kotimaisuus pitää varmistaa ja sen pitää olla todellinen suomalainen, ei vain pakattu Suomessa”*
- Kuluttajien **tietoisuutta** pitää kasvattaa (4 %)
 - *”Kuluttajat pitäisi saada herätettyä kotimaisuuden tärkeydestä”*

Syyt Avainlipun keskeisyydelle tulevaisuudessa

Mikä tekisi Avainlipusta tärkeän sinulle myös tulevaisuudessa?

- Edullisempi **hint**a
- ”Suomalaisten tuotteiden pitäisi olla kilpailukykyisempiä!”
- Avainlippu takeena **kotimaisuudesta**
- ”Nyt pitäisi tehdä ryhtiliike. Suomen lipulla ei voi mainostaa muualla tuotettua”
- ”Avainlipun kohdalla pidetään kiinni 50% kotimaisuusasteesta”
- Merkki on **jo tärkeä** / ei lisätoiveita
- **Laadun** ylläpitäminen / parantaminen
- ”Laadun pysymisen yhtä korkeana kuin tänäänkin.”
- Tiedottaminen merkin **merkityksestä** ja **kriteereistä**
- ”Tietoa enemmän merkin merkityksestä ja taustoista”
- Tuotteiden parempi **valikoima** tai **saatavuus**
- ”Olisi enemmän Avainlipulla tarjottavia tuotteita.”

Mitä pitäisi tehdä, jotta Avainlippu olisi yrityksellenne tärkeä myös tulevaisuudessa? Yrityspäätäjät, joilla on Avainlippu käytössä

- Avainlipun **brändin** uudistaminen ja **markkinointi**
- ”Markkinoida. mitä se oikeasti tarkoittaa. Ei keksiä uusia avainlipputuotteita vaan pysyä siinä, että on oikeasti suomalaista”
- ”Tuoda viestinnässä kotimaisen työn ja palveluiden merkitystä yhteiskunnassa ja Suomen verokertymässä”
- **Kotimaisuusvaatimusta** pitää nostaa
- ”Avainlippu tulisi myöntää vain Suomessa valmistetuille tuotteille”
- Suomalaisen **omistuspohjan** korostaminen
- ”Korostaa suomalaista omistuspohjaa kilpailutuksissa, mikä taas lienee vastoin EU:n hankintapolitiikkaa”

Avainlipun tulevaisuuden herättämät tunteet kuluttajissa

Millaisia tunteita Avainlipun tulevaisuus herättää sinussa?

- Myönteisiä tunteita (22 %)
- Toiveikkuutta (11 %)
 - *”Toivo. Toivon, että tulevaisuudessa tuotteiden vastuullisuus kiinnostaa ihmisiä enemmän.”*
- Luottamusta (9 %)
 - *”Luottavaisin mielin olen avainlipun tulevaisuuden suhteen.”*
- Isänmaallisuutta (5 %)
 - *”Isänmaallisuus, tunne ja sen merkitys tulee tärkeämmäksi.”*
- Pelkoa tai huolta (4 %)
 - *”Tunnen pientä huolta, koska globalisaatio ja halpatuonti haastavat kotimaisten tuotteiden asemaa.”*
- Ylpeyttä (4 %)
 - *”Olen ylpeä suomalaisesta tuotteesta ja palvelusta”*
- Turvan tunnetta (3 %)
 - *”Turvallisuuden tulevaisuuteen”*
- Ei mitään tunteita (9 %)

Avainlipun tulevaisuuden herättämät tunteet yrityspäättäjissä

Millaisia tunteita Avainlipun tulevaisuus herättää sinussa?

- Myönteisiä tunteita (27 %)
- Ei mitään tai negatiivisia tunteita (15 %)
- Kotimaisuutta, suomalaisuutta, isänmaallisuutta (8 %)
 - *”Ihmiset ymmärtää vihdoin, kannattakaa suomalaisia tuotteita jos pystytte taloudellisesti”*
- Neutraaleja tunteita (6 %)
- Epävarmuutta ja huolta (5 %)
 - *”Hieman huolestuttaa. Iso osa kuluttajista ei oikeasti/riittävästi ymmärrä Avainlipun merkitystä suomalaisille tuotteille ja niiden valmistajille”*
- Luottamusta ja luotettavuutta (5 %)
 - *”Luottamusta siitä, että tuote on kotimainen ja tukee suomalaista työllisyyttä ja taloutta”*
- Toiveikkuutta (5 %)
 - *”Toivon että avainlipun tietoisuuden eteen tehdään enemmän töitä, jotta suomalaisten kulutuskäyttäytyminen muuttuisi enemmän kotimaisia brändejä tukevaan suuntaan”*
- Rahastusta ja Avainlipun väärinkäyttöä (4 %)
 - *”Rahastetaan yrityksiä tunnuksella. Avainlippu pitäisi myöntää kaikille kotimaisille valmistajille ilman mitään vuosi- tai muita maksuja, siten sillä olisi jotain tulevaisuuttakin”*

Avainlipun tulevaisuus vaatii tekoja

Fokusryhmät

- Alle 35-vuotiaiden ryhmässä vallitsi toivo ja optimismi siitä, että **Avainlipun merkitys kasvaa tulevaisuudessa**. Kukaan ei nähnyt, että merkitys vähentyisi
 - *”Toivon, että merkitys korostuu. Kun katsoo trendejä esim. globalismin suhteen, tietoisuus tuotteiden alkuperästä on lisääntynyt. Omilla valinnoilla voi vaikuttaa”*
 - *”Yrityksiltä toivotaan enemmän läpinäkyvyyttä. Avainlipulla on varmasti paikkansa tulevaisuudessakin”*
- Yli 35-vuotiaiden ryhmässä nousi esiin näkemyksiä **Avainlipun merkityksen laskusta vuosituhanteen vaihteesta tähän päivään**. Lisäksi keskustelijat uskoivat, että merkitys vähenee vielä tulevaisuudessa. Syynä tälle nähtiin muun muassa se, että nuoret eivät tunnista tai arvosta merkkiä
 - *”Nuorilla on erilainen ajatusmaailma ja ovat erilaisista etnisistä taustoista, voi olla, että merkin merkitys vähenee”*
- Alle 35-vuotiaiden ryhmässä nousi esiin halukkuutta ostaa kotimaisia tuotteita tulevaisuudessa, kun oma **taloudellinen tilanne** paranee
 - *”Uskon, että tulee kasvamaan. Varsinkin, kun tulee ikää ja kokemusta ja siirtyy opiskelusta työelämään, niin on eri tavalla rahaa käytettävissä ja voi tehdä valintoja”*

”Pitäisi tähdätä siihen, että tehdään maailman parhaita tuotteita”

Fokusryhmät

- Yli 35-vuotiaiden ryhmässä penättiin rohkeita toimia, jotta Avainlipun merkityksen kehitys saadaan käännettyä parempaan suuntaan
 - *”Olisiko Avainlipulla tässä iskun paikka? Pitäisi näkyä enemmän mediassa”*
 - *”Avainlippu pitäisi olla etiketeissä isommin esillä”*
 - *”Pitäisi markkinoida modernisti, ei mitään suo, kuokka ja Jussi meininkiä. Maalaisromantiikalla ei saada monikulttuurisia nuoria mukaan. Markkinointia tulevaisuusnäkökulmalla”*
- Jotta Avainlipulla olisi merkitystä tulevaisuudessa, nähtiin, että ihmisten tulisi tuntea Avainlipun kriteeristö paremmin ja kriteeristöä tulisi tarkastella uudelleen
 - *”Jos markkinoidaan suomalaisena, tulisi tarkemmin ilmoittaa, että Avainlippu voidaan myöntää, vaikkei tuote ole kokonaisuudessaan kotimainen”*
 - *”Onko jotain, missä voisi vaatia enemmän? Voitaisiin tutkia yritystä laajemmin, onko muuten vastuullista toimintaa. Onko kriteerejä syytä päivittää?”*
- Avainlipun kriteeristön tulisi keskustelijoiden mielestä kattaa laatu, inhimilliset työolot, verotulot, turvallisuus, eettisyys ja luontoarvot
 - *”Hintakilpailuun Avainlipun ei kannata lähteä, merkin pitää olla tae laadusta”*

Taustatietoja vastaajista

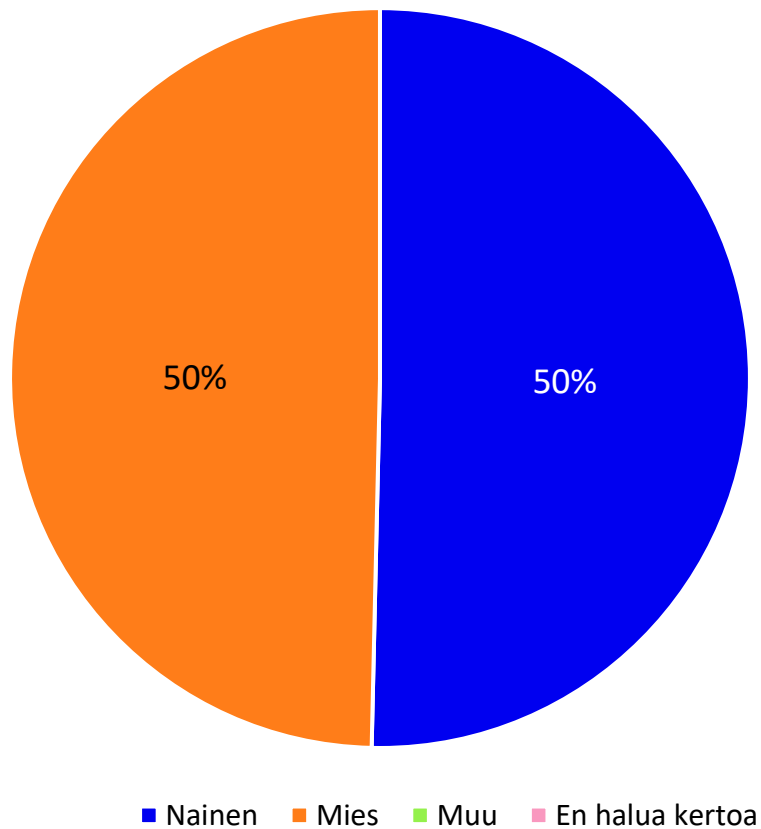
Kuluttajakysely

SUOMALAINEN
TYÖ 

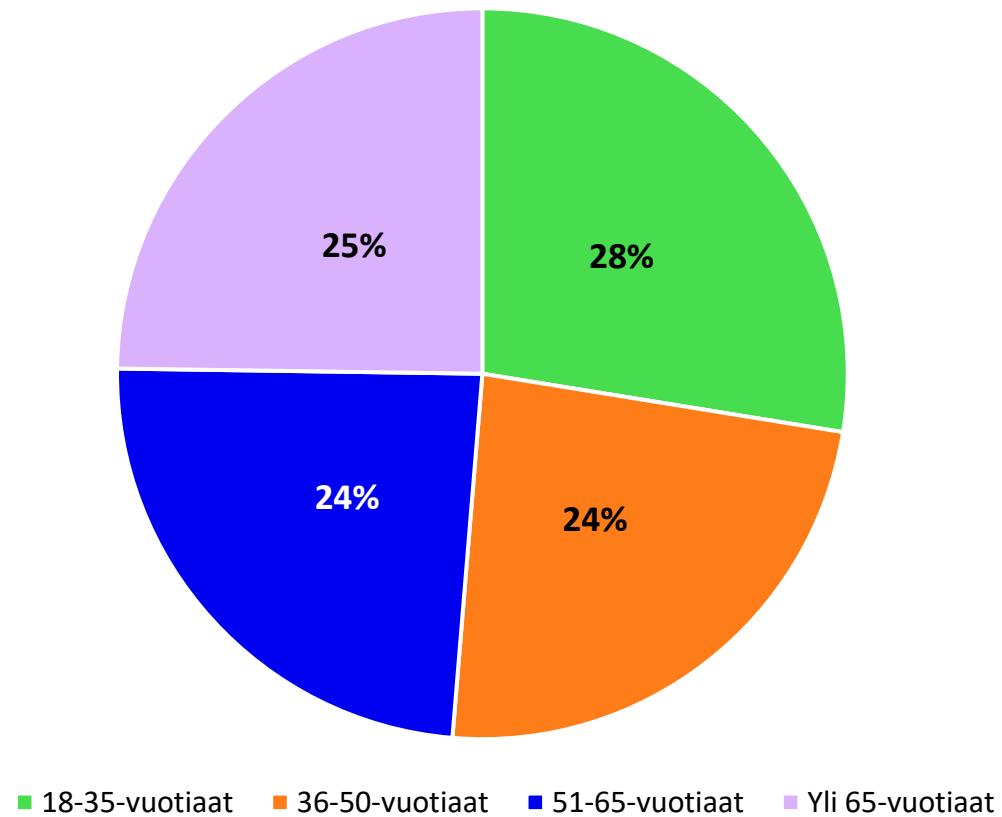


Kuluttajien sukupuoli ja ikä

Sukupuolesi?

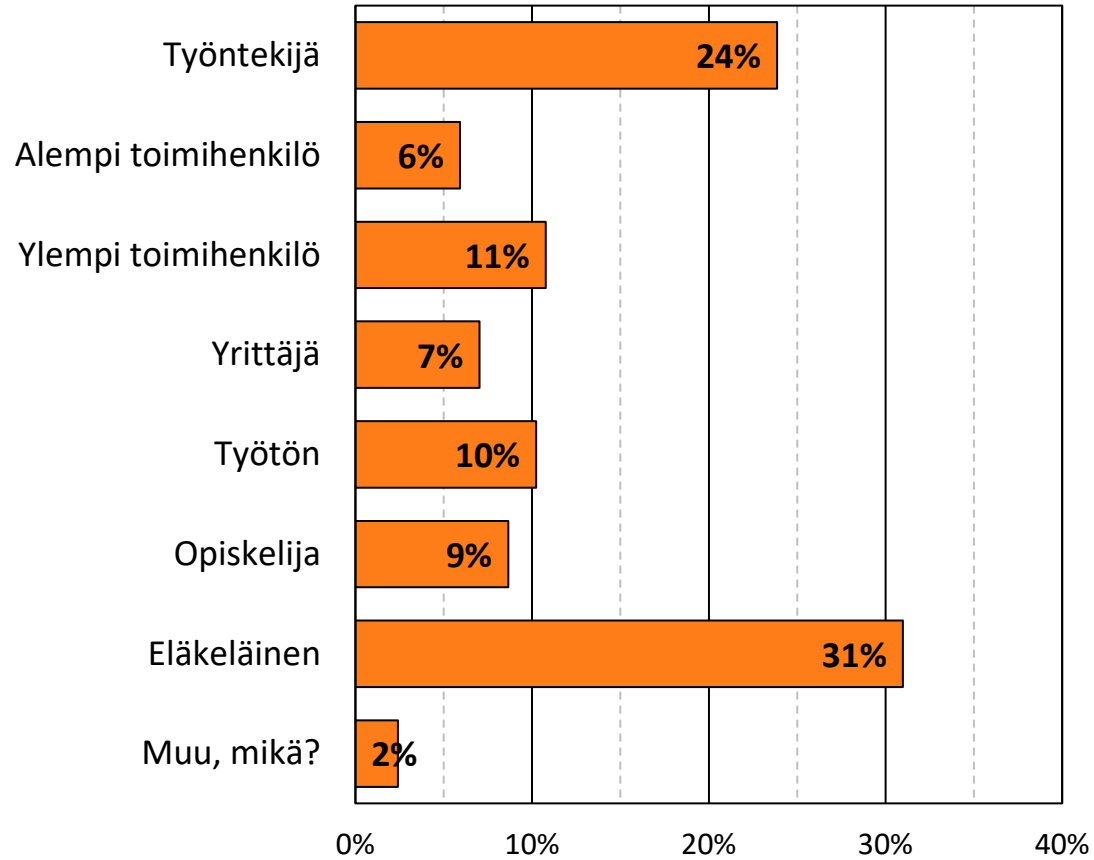


Ikäluokat

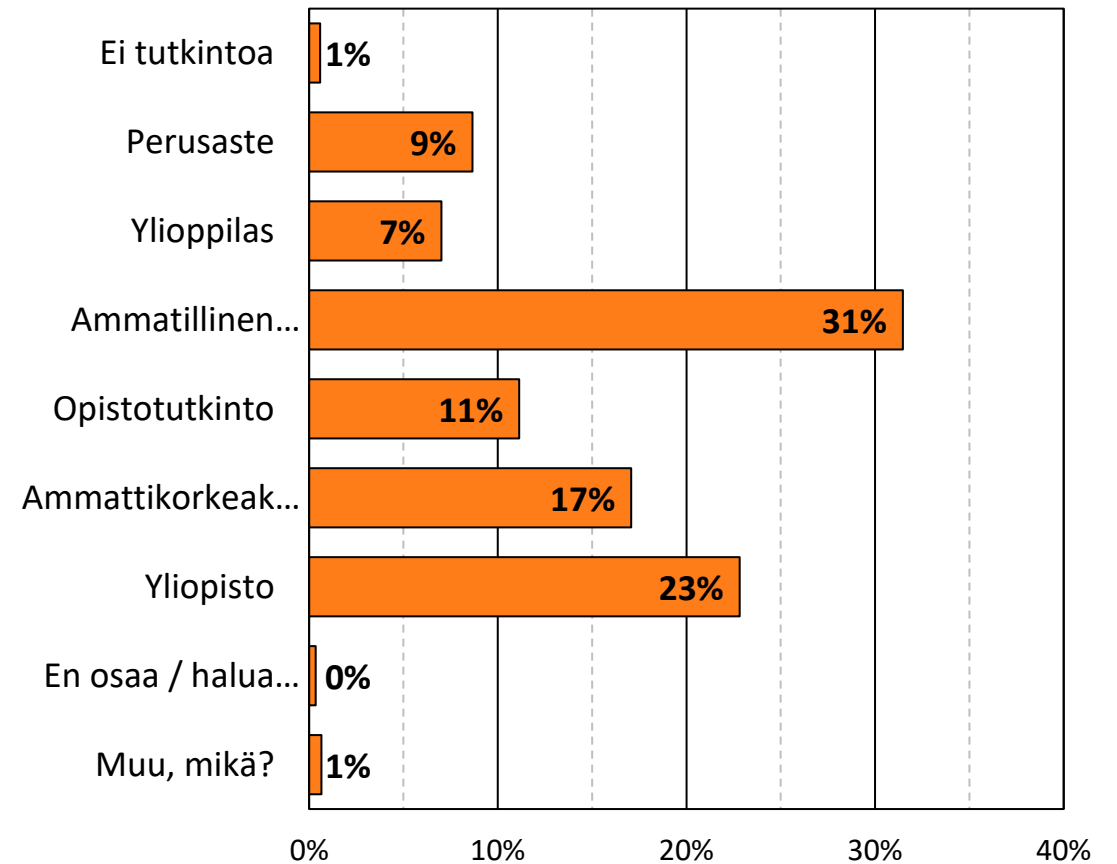


Kuluttajien ammattiasema ja koulutustausta

Ammattiasemasi / elämäntilanteesi:

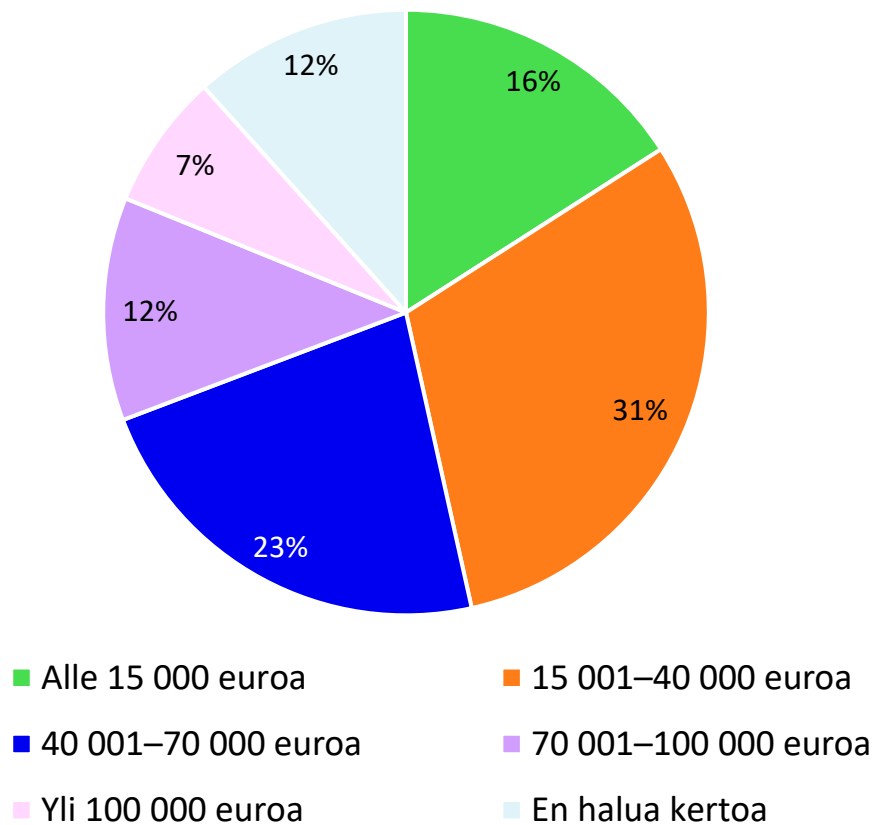


Koulutustaustasi?

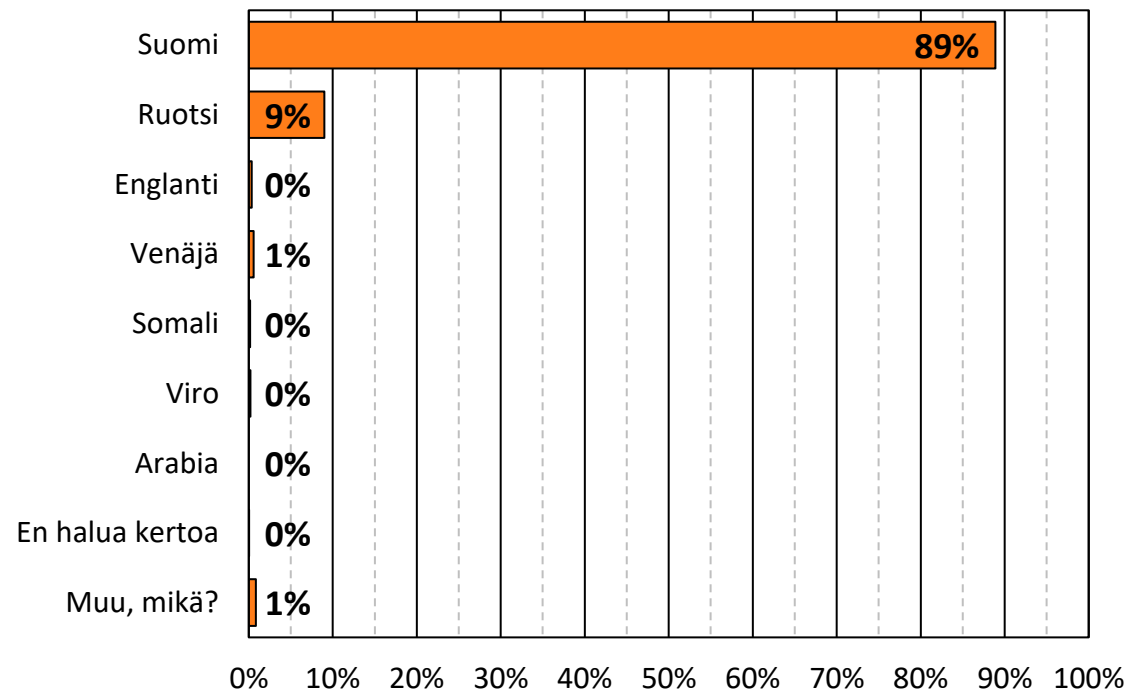


Kuluttajien kotitalouden bruttotulot ja äidinkieli

Kotitaloutesi vuositulot (brutto)?



Äidinkielesi?



Taustatietoja vastaajista

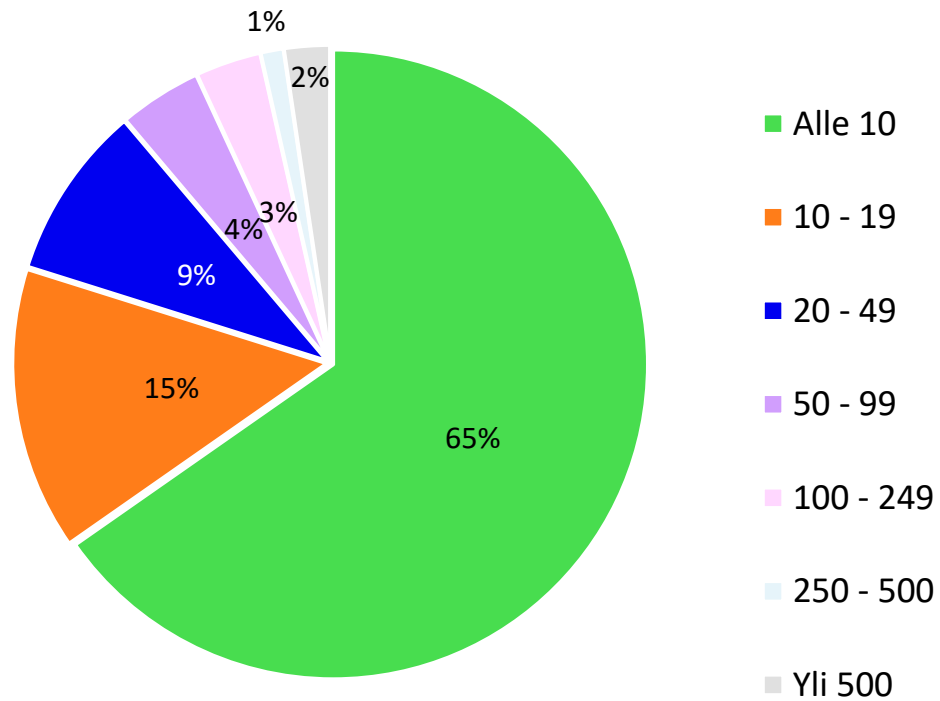
Yrityspäättäjäkysely

SUOMALAINEN
TYÖ 

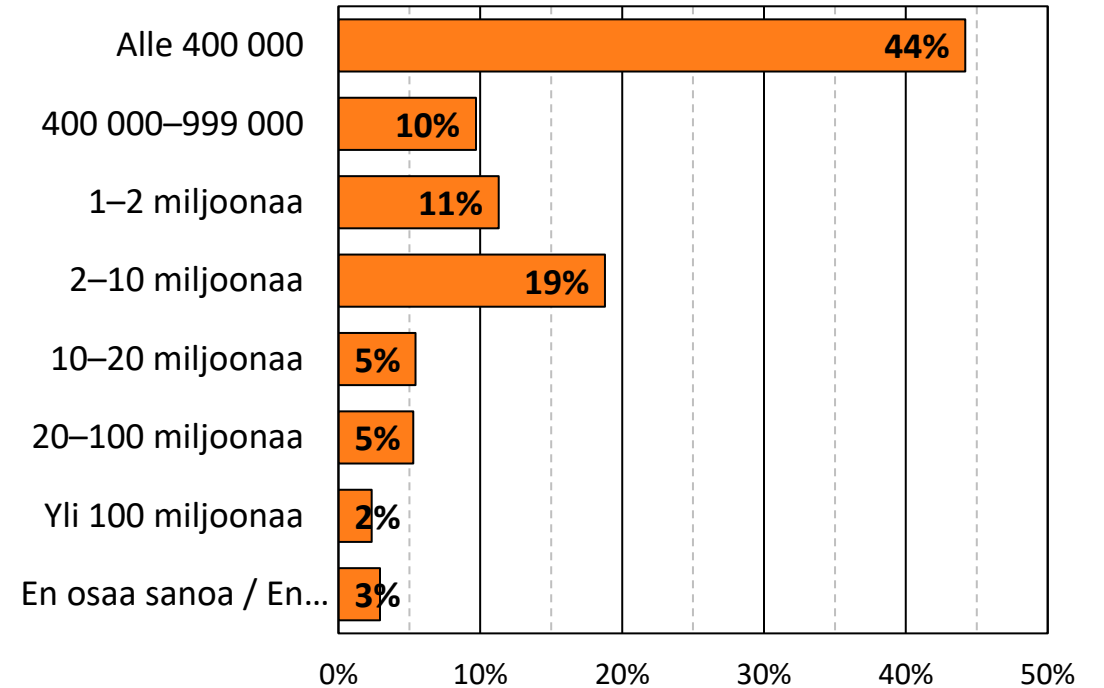


Henkilöstömäärä ja liikevaihto

Kuinka monta henkilöä työskentelee yrityksessänne?

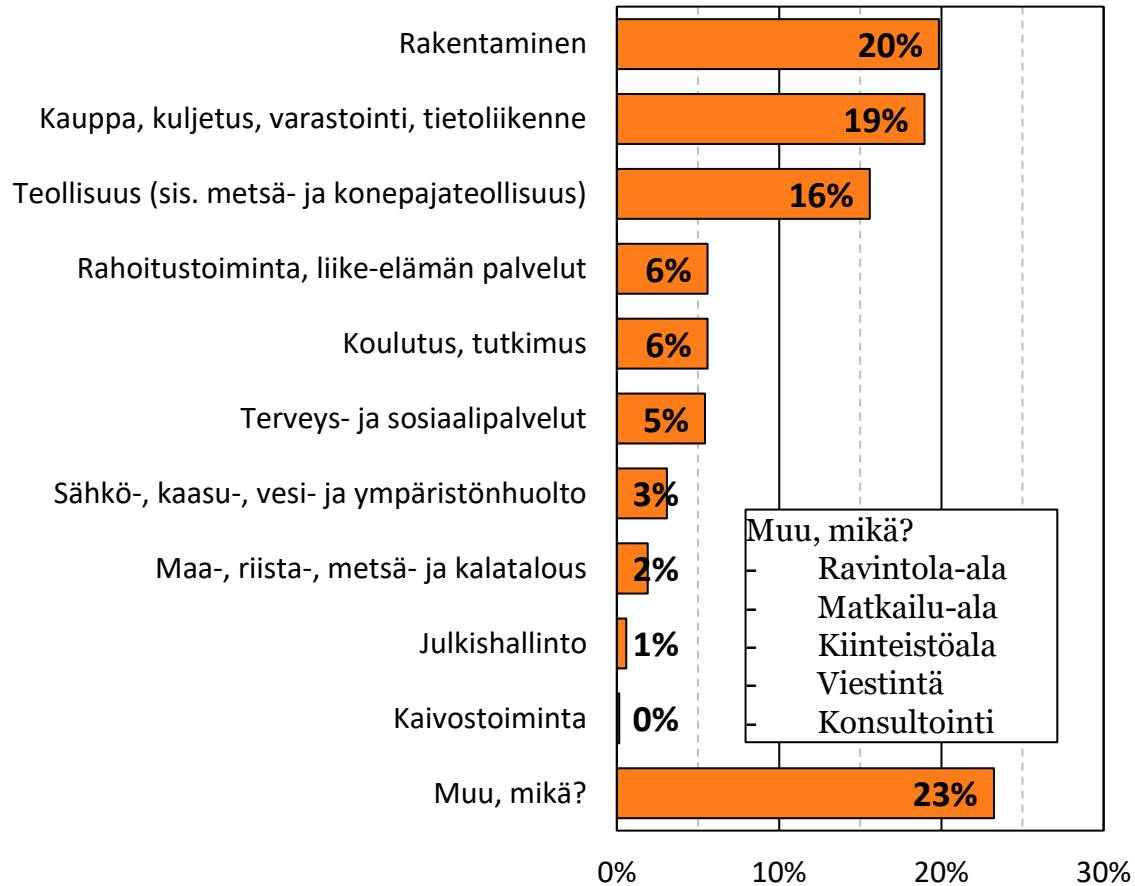


Mikä on yrityksenne liikevaihto? (€/vuosi)

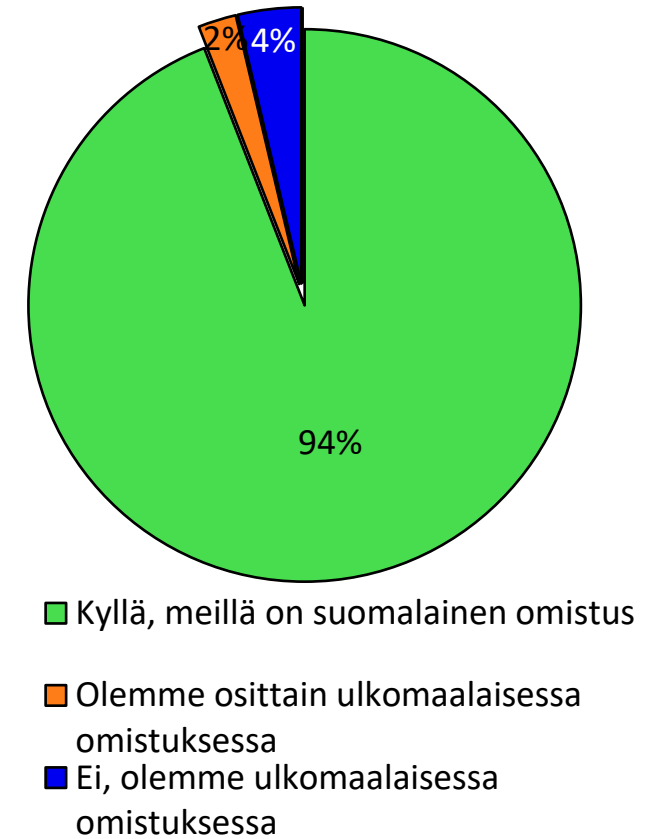


Toimiala ja omistajuus

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten yrityksenne toimialaa?

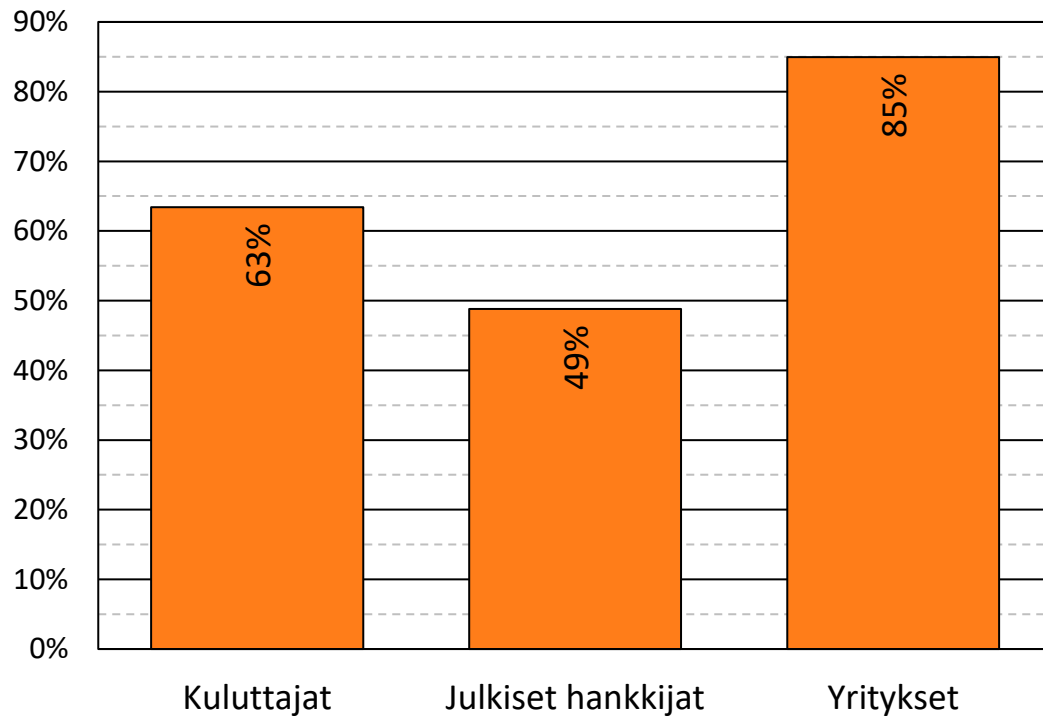


Onko yrityksenne suomalaisomisteinen?

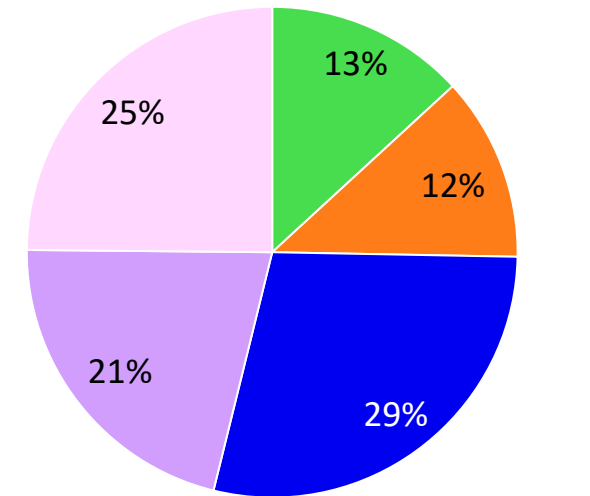


Asiakkaat ja liiketoiminta

Myyttekö seuraaville kohderyhmille? Voit valita useamman



Onko yrityksenne tuote- vai palveluliiketoiminnassa?



- Pelkästään tuoteliiketoiminnassa
- Pääasiassa tuoteliiketoiminnassa
- Mukana molemmissa
- Pääasiassa palveluliiketoiminnassa
- Pelkästään palveluliiketoiminnassa



Jokke Eljala

Tutkimuspäällikkö

Jokke.eljala@suomalainentyo.fi

+358 50 374 7410

Kiitos