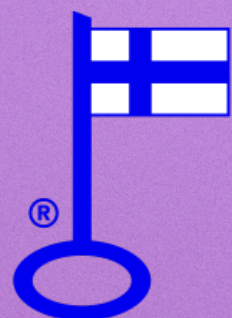


Suomalaisen työn vuosi oli Avainlipun juhlaa, jatkuvuutta ja työpositiivisuutta

VUOSIKERTOMUS 2025



**SUOMALAINEN
TYÖ**



Sisällys

VUOSI 2025	3	4. Kumppanuudet	22
Toimitusjohtajan aloitussanat	4	4.1. Digital Commerce Finland	22
1. Toimintaympäristö	7	4.2. NYT Yrityskylä	23
2. Yhdistys ja merkit	9	4.3. Yrittäjän päivä	23
2.1. Suomalainen työ	9	5. Viestintä ja markkinointi	25
2.2. Avainlippu	12	5.1. Kampanjat	25
2.3. Design from Finland	13	6. Organisaatio	32
3.4. Yhteiskunnallinen Yritys	14	6.1. Valtuusto	32
3. Asiakaskokemuksen kehittäminen	16	6.2. Vaalivaliokunta	34
3.1. Koulutukset ja tapahtumat	16	6.3. Hallitus	34
3.2. Tutkimus	19	6.4. Merkkitoimikunnat	34
3.3. Jäsenistö	19	6.5. Toimitusjohtaja ja henkilöstö	37
		7. Talous	40

SUOMALAINEN TYÖ



9 375
jäsenyritystä

VUOSI 2025

59

koulutusta ja
tapahtumaa

6,7/10

Työelämäindeksi:
suomalainen työelämä
voi melko hyvin

79 %

työelämässä mukana olevista
kokee työnsä merkitykselliseksi

74 %

suomalaisista kertoo
suomalaisuuden vaikuttavan
ostopäätökseen



Avainlippu-merkki on
6. arvostetuin
brändi Suomessa

(BRÄNDIEN ARVOSTUS 2025, TALOUSTUTKIMUS)

Toimitusjohtajan aloitussanat

Vuosi 2025 oli Suomalainen työ ry:ssä juhlan ja jatkuvuuden vuosi. Työmme perustuu strategiaamme, jonka kolme pilaria: työ, kotimaisuus ja rohkeus, ohjaavat toimintaamme ja kiinnittyvät vahvasti yhdistyksen perustehtävään. Haluamme lisätä Suomessa tehtävän työn arvostusta ja vahvistaa jäsenorganisaatioidemme kilpailukykyä. Jäsenyrityksemme luovat työtä, innovaatioita ja hyvinvointia Suomeen joka päivä, ja meidän tehtävämme on olla rinnalla varmistamassa, että suomalainen työ ja siitä syntyvä hyvä huomataan.

Vuosi 2025 jatkoi monin tavoin haastavaa taloudellista ajanjaksoa. Vaikka talouden toipuminen eteni toivottua hitaammin, kotimaisuuden arvostus säilyi vahvana.

Kuluttajat haluavat yhä tietää, mistä tuotteet ja palvelut tulevat. Tämä luo mahdollisuuksia jäsenorganisaatioillemme, mutta edellyttää myös jatkuvaa näkyvyyttä ja kotimaisten valintojen vaikutuksista muistuttamista – niin yhdistykseltä kuin jäsenyrityksiltäkin.

Vietimme vuonna 2025 Avainlipun 60-vuotisjuhlavuotta. Juhlavuoden kampanjointi televisiossa, radiossa, digissä ja vaikuttajayhteistyön kautta toi suomalaisen työn symbolin entistä vahvemmin esiin eri kohderyhmille. Avainlipun arvostus oli juhlavuotena korkealla. Taloustutkimuksen Brändien arvostus -tutkimuksessa, jossa oli mukana 699 tutkittavaa brändiä, Avainlippu sijoittui sijalle 6. Menestyksestä



kiitämme jäseniämme, sillä merkkejämme (Avainlippu, Design from Finland, Yhteiskunnallinen Yritys) ja niiden vaikuttavuutta rakennetaan yhdessä merkin käyttäjien kanssa.

Vuonna 2025 aloitimme myös monivuotisen Nollatilanne-kampanjan, jonka tavoitteena on tuoda esiin nuorten työllistymisen haasteita. Kampanja muistuttaa, että tyhjä CV ei ole merkki osaamattomuudesta, vaan täynnä potentiaalia. Kampanja nostaa esiin nuorten kokemat haasteet ensimmäisten työpaikkojen löytämisessä ja toisaalta kannustaa työnantajia tarjoamaan mahdollisuuksia työkokemattomille nuorille.

Vuosi 2025 toi muutoksia myös yhdistyksen henkilöstöön, kun yhdistystä viime vuodet johtanut Katri Viippola siirtyi uuden työnantajan palvelukseen 1.10.2025.

Katri Viippolan kaudella tehdyt monet muutokset mukaan lukien organisaatiomuutos, brändiuudistus ja nimenmuutos ovat voimakkaasti uudistaneet Suomalaisen työn ulkoista mielikuvaa. Tästä yhdistyksen henkilökunta saa toistuvasti positiivista palautetta niin jäsenistöltä kuin muilta sidosryhmiltä. Uutena toimitusjohtajanamme aloitti 12.1.2026 Juhana Brotherus. Jatkamme Juhana Brotheruksen johdolla viime vuosina tehtyä hyvää työtä: merkkien ja Suomalaisen työn brändien ja näkyvyyden vahvistamista, yhteiskunnallista keskustelua työelämäteemoista ja arvoa tuottavien palveluiden tarjoamista jäsenillemme.

Haluan lämpimästi kiittää henkilöstöämme suurella sydämellä tehdystä työstä ja yhteisestä vastuunkannosta niin koko vuoden osalta, mutta erityisesti syksyn ajalta,

jolloin olen toiminut vt. toimitusjohtajana. Valtavan suuri kiitos kuluneesta vuodesta kuuluu myös jäsenillemme, joita varten ja joiden kanssa yhdessä tätä työtä teemme. Tärkeässä roolissa ovat myös yhteistyökumppanimme: kiitos innostavasta yhteistyöstä.

Rakennamme yhdessä Suomea, jossa kaikenlaisella työllä on arvo. Pidetään yhdessä huoli, että suomalainen työ ja siitä syntyvä hyvä huomataan myös vuonna 2026.

Reetta Mentu
*vt. toimitusjohtaja,
asiakkuudet ja tutkimus-ryhmän päällikkö*

”
Jäsenyrityksemme luovat työtä, innovaatioita ja hyvinvointia Suomeen joka päivä, ja meidän tehtävämme on olla rinnalla varmistamassa, että suomalainen työ ja siitä syntyvä hyvä huomataan.

1

Toimintaympäristö

Suomi elää murroksen aikaa. Vihreä siirtymä, teknologinen kehitys ja ikääntyvä väestö haastavat taloutta, yrityksiä ja työelämää, mutta samalla avaavat uusia mahdollisuuksia. Työpositiivisuus on voima, joka luo toivoa, houkuttelee osaajia ja rakentaa kulttuurin, jossa jokainen voi onnistua.



1. Toimintaympäristö

Maailma ympärillämme muuttuu nopeammin kuin koskaan. Luonnon kantokyvyn rajat, kilpailu digivallasta, väestön ikääntyminen ja hyvinvoinnin haasteet pakottavat Suomen ja sen yritykset uudistumaan.¹ Ekologinen jälleenrakentaminen ja teknologisen murroksen tuomat mahdollisuudet eivät ole valinnaisia kehityssuuntia – ne ovat välttämättömiä kilpailukyvyn ja hyvinvoinnin turvaamiseksi.

Nämä kehityssuunnat yhdessä ikääntyvän väestön kanssa haastavat Suomen talouden, yritykset ja työelämän rakenteet. Ratkaisut eivät synny yksittäisistä toimista, vaan yhteisestä visiosta ja rohkeista päätöksistä. Meidän on löydettävä keinoja, jotka vahvistavat osaamista, investointeja ja työn tekemisen mahdollisuuksia. Vain näin voimme pärjätä muuttuvassa maailmassa.

Suomalainen työelämä on yksi vahvimmista kilpailutekijöistämme. Se kutsuu meidät kaikki mukaan rakentamaan parempaa tu-

levaisuutta. Jotta onnistumme, meidän on muutettava nykyinen ongelmiin keskittyvä keskustelu ja nostettava esiin työn merkitys hyvinvoinnille, yritysten menestymiselle, taloudelle ja yhteiskunnalle. Jokainen työssä oleva vahvistaa Suomen taloutta. Työ ei ole pelkkä toimeentulo, vaan se on identiteetin, yhteisöllisyyden ja psykologisen turvallisuuden lähde. Kun työpaikoilla koetaan luottamusta ja avoimuutta, uskalletaan tuoda esiin uusia ideoita, kysyä rohkeita kysymyksiä ja oppia virheistä ilman pelkoa. Tämä puolestaan synnyttää innovaatioita ja vahvistaa kilpailukykyä. Suomalaisen työn yksi strateginen viestinnän teema, työpositiivisuus, ei ole vain kampanja, vaan kulttuurinen muutos, joka rakentaa luottamusta ja toivoa.

Työn merkitys ei näy ainoastaan yksilön hyvinvoinnissa, vaan myös yritysten menestymisessä ja kansantaloudessa. Kun työelämä on vahva ja psykologisesti turvallinen, se tukee työllisyyttä ja talouskasvua.

Siksi on tärkeää tarkastella, missä olemme nyt ja millaisia signaaleja tulevaisuus antaa.

Työllisyysaste on viime aikoina laskenut talouden epävarmuuden vuoksi. Vuoden 2025 loppupuolella se oli 20–64-vuotiaiden ikäryhmässä 75,9 %.² Vaikka kehitys on ollut heikkoa, odotukset vuodelle 2026 ovat varovaisen positiiviset. Valtiovarainministeriön ja Suomen Pankin ennusteet viittaavat talouskasvun piristymiseen, vaikka riskitekijöitä, kuten kulutuksen hiipumista ja geopoliittisia jännitteitä, on edelleen. Toisaalta positiiviset signaalit, kuten kysynnän kasvu ja investointien vilkastuminen luovat uskoa siihen, että yritykset näkevät tulevaisuuden valoisana.³

Juuri nyt Suomi tarvitsee viestin, joka vahvistaa toivoa ja psykologista joustavuutta. Tulevaisuususkoa luomalla rakennamme työelämää, joka tarjoaa enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia. Työpositiivisuus on tässä keskeinen voima, koska se muuttaa

asenteita, houkuttelee osaajia ja pidentää työuria. Kun uskomme työn merkitykseen ja sen voimaan, luomme kulttuurin, joka kantaa Suomea eteenpäin. Se on kulttuuri, jossa jokainen voi kokea arvostusta, turvallisuutta ja merkityksellisyyttä.

Lähteet

¹ Megatrendit 2025 – miltä näyttää tulevaisuusselonteko megatrendien valossa? Sitra, 10.11.2025

² Työvoimatutkimus: Avainluvut 7.11.2025

³ Taloudellinen katsaus syksy 2025, Valtiovarainministeriö 10.11.2025; Talouskasvu lähtee yskähdellen käyntiin, Suomen Pankki, 10.11.2025

2

Yhdistys ja merkit

Suomalainen työ on suomalaisen työn ja työelämän asiantuntija, jonka tavoitteena on edistää Suomessa tehtävän työn arvostusta ja kilpailukykyä. Yhdistys myöntää ja hallinnoi suomalaisesta valmistuksesta, suunnittelusta ja yhteiskunnallisen hyvän tuottamisesta kertovia merkkejä: Avainlippu, Design from Finland ja Yhteiskunnallinen Yritys.



2. Yhdistys ja merkit

Suomalainen työ on suomalaisen työn ja työelämän asiantuntija. Vuonna 1912 perustetun yhdistyksen tarkoituksena on edistää Suomessa tehtävän työn arvostusta ja parantaa jäsenorganisaatioidensa ja niiden tuotteiden ja palveluiden kilpailuedellytyksiä. Yhdistys on jäsentensä omistama puolueeton, työmarkkinajärjestöistä riippumaton ja voittoa tavoittelematon yleishyödyllinen toimija.

2.1. Suomalainen työ

Suomalaisen työn jäsenenä on koko suomalaisen yhteiskunnan kirjo pienistä pajoista ja yhteisöistä kansainvälisiin suuryrityksiin. Yhdistys on kotimaisen työn asiantuntijuuden ja työpositiivisuuden ääni, ja sen päätehtävänä on pitää huolta siitä, että suomalainen työ ja siitä syntyvä hyvä huomataan.

Yhdistys hallinnoi ja myöntää suomalaisesta valmistuksesta, suunnittelusta ja yhteiskunnallisen hyvän tuottamisesta kertovia merkkejä. Avainlippu-, Design from Finland - ja Yhteiskunnallinen Yritys -merkkien avulla yritykset viestivät arvoistaan ja saavat kilpailuetua.

Yhdistys järjestää jäsenilleen koulutusta, valmennusta ja tilaisuuksia, toteuttaa tutkimuksia, edistää jäsenten välistä verkostotoimintaa ja ylläpitää yhteyksiä keskeisten sidosryhmien välillä.

Meidät on perustettu yli sata vuotta sitten edistämään suomalaista työtä ja teollisuutta sekä nostamaan ylpeyttä kotimaaisesta osaamisesta. Yhdistyksemme rooli on muuttunut suomalaisen yhteiskunnan mukana. Me uskomme, että työ yhdistää ihmisiä, luo hyvinvointia ja rakentaa vahvaa, elinvoimaista yhteiskuntaa.



Suomalainen työ on yli satavuotias, kotimaisen työn, asiantuntijuuden ja työpositiivisuuden ääni, jonka päätehtävä on huolehtia, että suomalainen työ ja siitä syntyvä hyvä huomataan. Ohessa Avainlipun kampanjamainoksia vuodelta 1965.

1912

Kotimaisen Työn Liitto perustetaan

Vuonna 1912 Suomi oli Venäjän monikansalliseen imperiumiin kuuluva suuriruhetinaskunta ja Kotimaisen Työn Liitto oli osa Suomen itsenäistymispyrkimyksiä. Liitto perustettiin alun perin kotimaisen teollisuuden edistämisviikon, Suomalaisen viikon järjestämiseksi. Ensimmäinen alkuperämerkki oli käytössä 1917–1919.



Arne W. Rancken, 1916

1931

Kotimainen Työ ry. syntyy

Kotimainen Työ ry. syntyi Kotimaisen Työn Liiton ja Kotimaisen Tuotannon Ystävien fuusiosta. Liiton tehtävänä oli kotimaisen tuotannon laventaminen ja myynnin edistäminen, Suomen taloudellisen omavaraisuuden lisääminen sekä kotimaista tuotantoa tukevat tutkimukset.



Leijonapäämerkki
Matti Visanti, 1931

1940

Nimenmuutos: Suomen Työn Liitto

Talvisodan jälkeisenä rauhankesänä Kotimainen Työ ry. muutti nimensä Suomen Työn Liitoksi. Uuden nimen katsottiin kuvastavan paremmin yhdistyksen luonnetta ja päämääriä. Sisu-henkinen vuosikymmenen kestävä kampanjointi alkoi.



Paul Söderström, 1945

1965

Avainlippu syntyy

Avainlippu-tunnus piirrettiin vuonna 1965 osaksi Osta suomalaista -kampanjaa. Kertaluonteiseksi kampanjamerkiksi piirretty Avainlippu vakiintui pian osaksi yritysten kotimaisia tuotteita. Avainlippua edelsi vuonna 1932 käyttöön otettu Leijonamerkki, joka luotiin suomalaisen tuotteen alkuperämerkiksi ja Suomen Työn Liiton jäsenmerkiksi.



Olavi Reinilä, 1965

1975

Avainlipusta alkuperämerkki

Vuosikymmenen kampanjatuonnuksena toimineesta Avainlipusta tuli vuonna 1975 alkuperämerkki, jota kauppa- ja teollisuusministeriön alainen Kotimaisen tuotannon valtuuskunta myönsi vain tutkitusti kotimaisille tuotteille. Avainlippu-merkkiä alettiin myöntämään palveluille vuonna 1995 ja verkkokaupoille vuonna 2022.



Erik Bruun, 1972

1978

Kotimaisen Työn Liitto syntyy liiton ja valtuuskunnan fuusiosta

Kotimaisen Työn Liitto jatkoi Suomen Työn Liiton ja Kotimaisen tuotannon valtuuskunnan toimintaa. Yhdistymisen tuloksena valtion ja yksityisen sektorin aikaisemmin eri tahoilla rahoittama kotimaisuuskampanjointi sekä alkuperämerkkitoiminta yhdistettiin. Aikaisemmista merkeistä luovuttiin ja Avainlippu jäi liiton alkuperämerkiksi.

1992

Nimenmuutos: Suomalaisen Työn Liitto

Kotimaisen Työn Liitosta tuli Suomalaisen Työn Liitto. Nimenmuutos viestitti uutta otetta ja uutta ilmettä. Avainlipun merkitys kasvoi, kun Suomen pakollinen alkuperämerkintä poistui käytöstä.

**SUOMALAISEN
TYÖN LIITTO**

2011

Design from Finland -merkki syntyy

Design from Finland -merkki syntyi Avainlippu-merkin rinnalle tunnuksiksi suomalaiselle muotoilulle ja immateriaalityölle. Merkin ulko- muotoa uudistettiin vuonna 2013.



2012

Yhteiskunnallinen Yritys -merkki otetaan käyttöön

Yhteiskunnallinen Yritys -merkki otettiin käyttöön Avainlipun ja Design from Finland -merkin rinnalle tunnuksiksi yhteiskunnallista vastuuta kantaville yrityksille. Aloitteentekijä merkille oli työ- ja elinkeinoministeriö, joka piti liittoa sopivimpana toteuttajana hankkeelle.



2024

Nimenmuutos: Suomalainen työ

Suomalaisen työn liitosta tuli Suomalainen työ. Nimenmuutos oli osa brändiuudistusta, jonka myötä myös yhdistyksen logo ja visuaalinen ilme päivittyivät. Vaikka uudistuksia tehtiin, yhdistyksen missio ja suomalaisesta työstä kertovat merkit säilyivät ennallaan.

**SUOMALAINEN
TYÖ**

2.2. Avainlippu

Avainlippu on merkki suomalaisesta työstä. Se kertoo siitä, että tuote on valmistettu Suomessa tai palvelu tuotetaan suomalaisessa omistuksessa olevassa yrityksessä. Avainlippu-merkki verkkokaupan yhteydessä kertoo siitä, että verkkokaupan varasto sijaitsee Suomessa ja sen ylläpitäjä on suomalainen yhtiö.

Avainlippua käyttää yhteensä noin 8 254 yritystä (joulukuu 2025) ja käyttöoikeuksia on myönnetty:

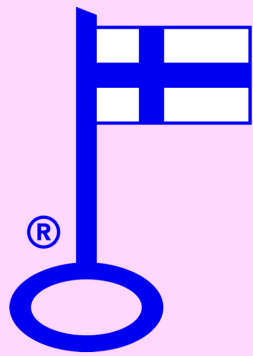
- Suomalaista palvelua 1 623 kpl
- Tehty Suomessa 4 195 kpl
- Suomalainen verkkokauppa 434 kpl

Merkin myöntävä Avainlippu-toimikunta kokoontui vuonna 2025 seitsemän kertaa ja kokouksissa myönnettiin yhteensä 781 uutta merkkilupaa, 346 tuotteelle, 310 palvelulle ja 125 verkkokaupalle. Uusia Avainlippu-yrityksiä tuli 321 kpl.

Avainlippu oli esillä vuonna 2025 erityisen paljon, sillä kyseessä oli Avainlipun 60-vuotisjuhlavuosi. Avainlipun juhlavuoden näkyvyydestä kerrotaan lisää kohdassa kampanjat.

Kampanjanäkyvyyden lisäksi Avainlippu oli esillä kaikissa yhdistyksen kampanjoissa, mainonnassa sekä tilaisuuksissa, kuten Syty!-seminaarissa ja aluekiertueella. Avainlippu oli mukana myös vaikuttajamarkkinointisisällöissä.

Avainlipun brändisisältöjen lisäksi tehtiin julkaisuja muun muassa Avainlipun kriteereistä, uusista merkkiyrityksistä sekä postauksia messujen ja tapahtumien yhteydessä. Avainlippu-yritysten sisältöjä jaettiin Avainlipun ja Suomalaisen työn kanavissa.



AVAINLIPPU-MERKKI ON 6. ARVOSTETUIN BRÄNDI SUOMESSA

(BRÄNDIEN ARVOSTUS 2025, TALOUSTUTKIMUS)

92 % AVAINLIPPU-MERKKIYRITYKSISTÄ SANOO MERKIN TUKEVAN TUOTTEIDEN JA PALVELUIDEN MYyntiä SUOMESSA

(JÄSENKYSely 2025)

73 % SUOMALAISISTA SANOO AVAINLIPUN VAIKUTTAVAN POSITIIVISESTI OSTOPÄÄTÖKSIIN

(AVAINLIPPU 60 VUOTTA -TUTKIMUS 2025, 2048 VASTAAJAA)

71 % ALLE 35-VUOTIAISTA SUOMALAISISTA PITÄÄ AVAINLIPPUA TÄRKEÄNÄ MYÖS TULEVINA VUOSIKYMMENINÄ

(AVAINLIPPU 60-VUOTTA -TUTKIMUS 2025, 2048 VASTAAJAA)

2.3. Design from Finland

Design from Finland -merkki kertoo siitä, että tuote tai palvelu on muotoiltu Suomessa ammattimaisesti ja käyttäjälähtöisesti. Merkki kertoo immateriaalityöstä ja siitä, että yrityksessä on investoitu muotoiluun.

Vuoden 2025 lopussa Design from Finland -merkin käyttöoikeuksia oli voimassa 733 kpl yhteensä 626 yrityksellä. Suurin osa merkin käyttöoikeuksista myönnettiin tuotteille. Palveluiden osuus merkin saajista on pieni. Design from Finland -toimikunta kokoontui vuonna 2025 viisi kertaa ja kokouksissa myönnettiin yhteensä 43 uutta merkkilupaa.

Vuonna 2025 Design from Finland -merkin markkinoinnissa hyödynnettiin edelleen ”Suunnittelulla on alkuperänsä” -markkinointikonseptia. Mainontaa tehtiin digikanavissa ja merkin sosiaalisen median kanavissa. Kaikki markkinointikonseptista tehdyt aineistot olivat myös merkkiyritysten käytössä.

Merkkiyrityksiä nostettiin esille merkin sosiaalisen median kanavissa ja yhdistyksen verkkosivuilla. Yrityksiä tavattiin eri messuilla ja yhdistyksen järjestämissä tilaisuuksissa.



**85 % DESIGN FROM FINLAND
-MERKKIYRITYKSISTÄ SANOO MERKIN
TUKEVAN TUOTTEIDEN JA PALVELUIDEN
MYyntiä SUOMESSA**

(JÄSENKYSELY 2025)

**55 % SUOMALAISISTA TUNTEE
DESIGN FROM FINLAND -MERKIN**

*(1000 SUOMALAISTA -TUTKIMUS 11/2025,
1000 VASTAAJAA)*

**YLI KOLMANNES SUOMALAISISTA
LIITTÄÄ AMMATTIMAISEN MUOTOILUN
DESIGN FROM FINLAND -MERKKIIN**

*(1000 SUOMALAISTA -TUTKIMUS 11/2025,
1000 VASTAAJAA)*

3.4. Yhteiskunnallinen Yritys

Yhteiskunnalliset yritykset ratkovat liiketoiminnallaan yhteiskunnallisia tai ympäristöongelmia. Ne käyttävät suurimman osan voitostaan yhteiskunnallisen tavoitteensa edistämiseen.

Vuoden 2025 lopussa Yhteiskunnallinen Yritys -merkki oli käytössä noin 355 jäsenyrityksellä. Yhteiskunnallinen Yritys-toimikunta kokoontui vuonna 2025 neljä kertaa.

Vuonna 2025 markkinointiviestintää jatkettiin ”Vastuuna yhteinen hyvä” -viestintäkärjellä. Merkin mainontaa näkyi vuoden aikana kahdessa kampanjassa somekanavilla.

Terveystieteiden tutkimuskeskuksen (THL) ja Suomalaisen työn yhteistyössä toteuttama kahden webinaarin sarja osatyökykyisyydestä herätti suurta kiinnostusta erityisesti Yhteiskunnallinen Yritys -merkin saaneiden yritysten keskuudessa.

Kansainvälisenä Yhteiskunnallinen Yritys -päivänä 20.11. Yhteiskunnallisten yritysten liitto ARVO ry ja Yhteiskunnallinen Yritys -merkki järjestivät Helsingissä yhteisen Työelämän suunnannäyttäjät: merkitys, arvot ja vaikuttavuus -tilaisuuden, jonka puhujavieraisiin kuului muun muassa europarlamentaarikko Sirpa Pietikäinen.



87 % YHTEISKUNNALLINEN YRITYS
-MERKKIYRITYKSISTÄ SANOO MERKIN
TUKEVAN MYyntiä

(JÄSENKYSELY 2025)

NELJÄNNEKSEN SUOMALAISISTA
LIITTÄÄ TYÖLLISTÄVYYDEN
YHTEISKUNNALLINEN YRITYS
-MERKKIIN

(1000 SUOMALAISTA -TUTKIMUS 11/2025,
1000 VASTAAJAA)

3

Asiakaskokemuksen kehittäminen

Suomalainen työ tarjoaa jäsenilleen koulutuksia, tutkimuksia ja kampanjoita, joiden kehitys perustuu kattavaan asiakasymmärrykseen. Vuonna 2025 asiakaskokemuksen kehitysprojektissa kuvattiin asiakkaan polku ja keskeiset kohtaamispisteet, jotta viestintä tukisi sekä merkin käyttöön liittyviä prosesseja että jäsenpalveluiden hyödyntämistä. Suosituimmat koulutus- ja tapahtumateemat olivat tekoäly, sosiaalinen media ja työelämän monimuotoisuus.



3. Asiakaskokemuksen kehittäminen

Suomalainen työ on jäsentensä rahoittama yhdistys, jonka toiminnan tavoitteena on tarjota palveluita ja sisältöjä, joista jäsenet kokevat olevan aitoa hyötyä. Monille jäsenyrityksille merkittävin syy kuulua yhdistykseen on jokin suomalaisesta työstä kertova merkki. Yhä useammalle jäsenelle kuitenkin myös yhdistyksen tuottama tutkimustieto, koulutukset sekä yhteiset kampanjat muodostavat tärkeitä jäsenetuja ja konkreettisia tapoja hyödyntää jäsenyyttä. Lisäksi yhdistyksen toiminnan tarkoitus ja kuuluminen yhteisöön nähdään merkittävänä osana jäsenyyttä.

Arvoa tuottavien jäsenetujen lisäksi haluamme, että jäsenemme kokevat meidät ammattitaitoisena ja helposti lähestyttävänä yhteistyökumppanina. Tavoitteenamme on, että asiointi kanssamme on mutkatonta ja mukavaa, ja että jäsenet saavat käytännönläheistä apua niin merkkien hakemisessa ja käytössä kuin muiden jäsenetujen hyödyntämisessä.

Vuonna 2025 jatkuneen asiakaskokemuksen kehittämishankkeen tavoitteena oli entistä parempi ymmärrys asiakkaidemme tarpeista ja toiveista, sujuvat perusprosessit (kuten merkkien hakeminen ja uusiminen), arjen asiakaspalvelun vahvistaminen sekä palvelujemme tasalaatuisuuden varmistaminen.

3.1. Koulutukset ja tapahtumat

Suomalainen työ järjesti jäsenilleen vuoden 2025 aikana kaikkiaan 59 koulutusta ja tapahtumaa, joiden osallistujamäärä oli yhteensä 3 425 henkilöä. Lisäksi tallenteita katsottiin noin 2 000 kertaa. Kokonaisuudessaan tavoitavuus oli reilut 5 000 henkilöä. Suurin osa koulutuksista järjestettiin Teamsilla. Vuoden aikana järjestettiin myös livetilaisuuksia Kuopiossa, Turussa, Tampereella, Seinäjoella sekä Helsingissä sekä useita yritysvierailuja, joissa jäsenet ja Suomalaisen työn henkilöstö pääsivät verkostoitumaan ja vaihtamaan ajatuksia jäse-

nille tärkeistä asioita. Tapahtumien ja koulutusten lisäksi selvitimme palautekyselyin jäsenien tarpeita ja toiveita teemoista.

Koulutukset sisälsivät vertaisoppimista yritysesimerkkien muodossa, tutkimukseen pohjautuvia tapahtumia sekä käytännön koulutuksia esimerkiksi sosiaalisen median, asiakaskokemuksen, viestinnän sekä vastuullisuuden teemoista. Sisältöihin lisättiin strategian myötä yhä enemmän työelämälähtöisiä, henkilöstölle, HR-ammattilaisille, esihenkilöille ja yrityksen johdolle suunnattuja teemoja, kuten osatyökykyisyys, monimuotoisuus ja inklusiivisuus, sekä katsottiin työn ja yritystoiminnan tulevaisuuteen.

Edellisvuodesta jatkuivat myös tekoälyteot, joissa jäsenyritykset pääsivät kertomaan omista tekoälyteoistaan ja jakamaan vinkkejä muille jäsenyrityksille. Viestinnän osaamiseen tarjottiin jäsenille mediavalmennusta. Näiden lisäksi uutena tapah-

tumasarjana aloitettiin vastuullisuuden sekä asiakaskokemuksen koulutussarjat. Aktiivisinta osallistuminen oli uusissa kokonaisuuksissa sekä sosiaalisen median koulutuksissa, jotka olivat sekä nopeita so-mepulahduksia että syvemmin aiheeseen pureutuvia syväsukelluksia.

Suomalainen työ on toteuttanut valmennuksia yhdessä myös muun muassa Digital Commerce Finlandin, THL:n, ARVO-liiton sekä Kärkimedian kanssa. Yhteistyön kautta jäsenillemme on ollut pääsy esimerkiksi lähes kymmeneen DCF:n järjestämään verkkokauppakoulutukseen.

Aluekiertue

Vuoden aikana toteutettiin neljä aluetapahtumaa: Turussa, Tampereella, Seinäjoella ja Kuopiossa. Kerroimme niissä työelämän ajankohtaisista teemoista, Suomalaisen työn Työelämäindeksistä ja jäsenpalveluista. Tapahtumat rakentuivat työ-

positiivisuuden, 60-vuotiaan Avainlipun ja Nollatilanne-kampanjan ympärille.

Tilaisuudet kiinnostivat jäsenkuntaa eri taustoista ja tarjosivat mahdollisuuden verkostoitumiseen niin yhdistyksen henkilökunnan kuin jäsentenkin välillä. Verkostoitumisen lisäksi tavoitteena oli kuulla yrityskentän toiveita ja näkemyksiä yhdistyksen toiminnan kehittämiseksi.

Kevätkekkerit

Toukokuussa 2025 järjestettiin yhdistyksen toimistolla Suomalaisen työn kevätkekkerit, jotka keräsivät toistasataa jäsentä ja sidosryhmää verkostoitumaan ja tapamaan niin toisia jäseniä kuin Suomalaisen työn henkilökuntaa. Kevätkekkerit olivat jatkumo vuoden 2024 tupaantuliaisille uudessa muodossaan.

Suomalaisen työn asiakaspolun vaiheet tiedostamisesta sitoutumiseen.



Syty!-seminaari

Suomalaisen työn toista kertaa järjestämä Syty!-seminaari toi jälleen yhteen työstä ja työpositiivisuudesta innostuneita ihmisiä. Syty!-seminaarin tavoitteena on laajentaa työelämäpuhetta ja herätellä kuulijat uuteen tapaan tehdä työtä. Seminaari kokosi 2.10.2025 lähes 150 vierasta Lasipalatsin Bio Rexiin ja reilut 300 verkkolähetyksen äärelle. Verkkolähetystä seurattiin ympäri Suomen ja lisäksi myös Ruotsissa ja Saksassa.

Tilaisuudessa julkistettiin Työelämäindeksin tuoreimmat tulokset, jotka valottavat suomalaisen työväestön näkemyksiä ja kokemuksia työstä. Seminaarin ohjelma tarkasteli työn tekemisen uusia tapoja faktojen, tarinoiden ja tekoälyn näkökulmista. Lisäksi osallistujat pysähtyivät meditaatiohetken äärelle vahvistamaan läsnäoloa ja itsetuntemusta. Tapahtumassa juhlistettiin myös Avainlipun 60-vuotisjuhlavuotta. Puhujina olivat Reetta Mentu, Pauli Waroma, Jokke Eljala ja Anna Sirkiä, Emilia Hernesniemi sekä Nina Pohjoiskoski. Tilaisuuden juonsi Sami Sykkö.



3.2. Tutkimus

Vuonna 2025 Suomalainen työ kehitti työelämä tutkimusta, syvensi ymmärrystä Avainlippu-merkin merkityksestä ja arvioi sekä yhdistyksen että sen hallintoimien merkkien (Avainlippu, Design from Finland ja Yhteiskunnallinen Yritys) tunnettuutta ja vaikutuksia suomalaisten ostopäätöksiin. Lisäksi jäsenyrityksille jatkettiin asiakaskokemuskyselyjä, joilla selvitettiin tyytyväisyyttä koulutuksiin, tapahtumiin, yhdistyksen toimintaan sekä merkkien käyttöön myynnissä ja markkinoinnissa.

Työelämäindeksi

Työelämäindeksi tarjoaa katsauksen suomalaisen työelämään ja sen keskeisiin osa-alueisiin. Tutkimus perustuu laajaan tulevaisuuden työn ilmiöiden kartoitukseen, johon osallistui sekä työelämäasiantuntijoita että yhdistyksen jäseniä. Vuosittaisissa kyselyissä selvitetään työelämässä mukana olevien näkemyksiä työn merkityksestä, toimeentulosta, teknologiasta, johtamisesta, yhteisöllisyydestä ja oppimisesta. Vuonna 2025 kysely toteutettiin kolme kertaa: huhtikuussa, elokuussa sekä loka-marraskuussa. Jokaisella kierroksella

kerättiin yli tuhannen vastaajan aineisto, joka edustaa työelämässä mukana olevaa väestöä iän, sukupuolen ja asuinmaan mukaan. Tulosten perusteella suomalainen työelämä sai melko hyvän arvosanan: 6,7. Työn merkitys ja arvostus ovat korkealla, mutta luottamus toimeentuloon horjuu. Teknologinen kehitys jakaa mielialoja: osa näkee sen kasvun moottorina, osa taas työllisyyttä uhkaavana. Johtaminen, yhteisöllisyys ja osaamisen kehittäminen arvioitiin myönteisesti. Tutkimuksen toteutti nSight.

Nollatilanne-tutkimuskokonaisuus

Helmikuussa 2025 Suomalainen työ toteutti kyselyn nuorten palkkaamisesta. Kysely lähetettiin 30 075 toimitusjohtajalle ja HR-ammattilaisille, ja siihen vastasi 806 henkilöä. Kyselyssä kartoitettiin kokemusia nuorten palkkaamisesta, siihen liittyviä haaveita ja huolia sekä valmiutta palkata nuori ilman työkokemusta.

Lisäksi Nuorten Akatemia järjesti neljä työpajaa Helsingissä, Ranualla, Pietarsaareissa ja Kokkolassa, joissa selvitettiin nuorten omia kokemuksia, toiveita ja huolia työelä-

mästä. Työpajoihin osallistui 56 oppilasta eri koulutusasteilta: yläkoulu, lukio, ammattillinen koulutus ja ammattikorkeakoulu.

Avainlippu 60 vuotta -tutkimus

Tutkimus selvitti Avainlipun merkitystä suomalaisten elämässä sekä suhdetta merkkeihin muistojen, kokemusten ja tulevaisuuden odotusten kautta. Tiedonkeruu sisälsi kaksi kyselyä, joista toinen kohdistui kuluttajiin ja toinen yrityspäättäjiin, sekä kaksi fokusryhmää alle ja yli 35-vuotiaiden keskuudessa. Tulosten mukaan suomalaisuuden ja Avainlipun merkitys on erittäin korkea sekä kuluttajille että yrityspäättäjille. Tulevaisuudessakin suomalaisuuden ja Avainlipun asema jatkuu tulosten mukaan vahvana. Kuluttajakyselyyn vastasi 2 048 suomalaista ja yrityspäättajakyselyyn 681 johtajaa ja omistajaa. Fokusryhmiin osallistui yhteensä 18 henkilöä. Tutkimukset tehtiin helmi-maaliskuussa 2025 ja toteuttajana oli Aula Research Oy.

Brandtracker

Vuonna 2025 toteutettiin kolme Brandtracker-kyselyn seurantakierrosta – helmikuussa, toukokuussa ja marraskuussa –

yhdistyksen ja sen merkkien tunnettuuden sekä viestien vaikuttavuuden arvioimiseksi. Kyselyt tehtiin osana Iro Researchin 1 000 suomalaista -tutkimusta.

Jäsenkyselyt

Vuoden aikana selvitettiin jäsenyritysten näkemyksiä koulutuksista ja tilaisuuksista sekä toteutettiin kaksi jäsenkyselyä touku-kuussa ja joulukuussa tyytyväisyydestä yhdistyksen toimintaan ja merkkien hyödyllisyydestä.

3.3. Jäsenistö

Yhdistyksellä oli vuoden 2025 lopussa 9 375 jäsentä. Jäsenistö koostuu erikokoisista yrityksistä eri toimialoilta – yksinyrittäjistä suuriin pörssiyhtiöihin. Suurin osa jäsenistöä käyttää yhtä tai useampaa yhdistyksen hallinnoimaa merkkiä, joilla viestitään suomalaisen työn arvosta ja alkuperästä.

Vuoden 2025 aikana yhdistyksen hallitus hyväksyi 695 uutta jäsentä. Jäsenyydet ovat usein pitkäaikaisia ja perustuvat vahvaan arvopohjaan. Jos yritys esimerkiksi valmista tuotteensa Suomessa ja viestii siitä

Avainlipun avulla, voi se käyttää merkkiä tuotteissaan vuosikymmenten ajan. Samoin, jos yrityksen toiminnan ytimessä on yhteiskunnallisen hyvän tuottaminen, Yhteiskunnallinen Yritys -merkki kertoo siitä johdonmukaisesti vuodesta toiseen.

Jäsenistön moninaisuus on yhdistyksen vahvuus. Mukana on palveluntuottajia, valmistavaa teollisuutta, muotoiluintensiivisiä yrityksiä sekä yhteiskuntavastuullisia toimijoita. Palvelualan yritysten määrä on ollut kasvussa, mikä kertoo suomalaisen työn monipuolistumisesta. Yhdistys arvostaa jäsentensä moninaisuutta ja pyrkii varmistamaan, että jokainen saa jäsenyydestä juuri ne hyödyt, joita tarvitsee – aina alkuperämerkin käyttöä tukevista vinkeistä laajempaan näkyvyyteen ja vaikuttavuuteen.

Syty-seminaari 2.10.2025 BioRexissä kokosi yhteen kaikkiaan yli 450 vierasta kuulemaan työelämän uusista mahdollisuuksista.



4

Kumppanuudet

Suomalainen työ toimii tiiviissä yhteistyössä eri kumppaneiden kanssa edistääkseen mm. digitaalista kauppaa, yrittäjyyttä ja työelämätaitoja. Esimerkiksi Digital Commerce Finland, NYT Yrityskylä ja Yrittäjän päivän verkosto tuovat lisäarvoa yhdistyksen jäsenille ja koko yhteiskunnalle.



4. Kumppanuudet

Suomalaisella työllä on useita kumppanuuksia muun muassa asiakassuhteidensa kautta. Nämä ovat useimmiten ostopalvelusopimuksia, joissa kilpailutuksen kautta valittu kumppaniyritys on esimerkiksi auttanut luomaan uusia verkkosivuja, järjestelmiä tai toimii viestintäkumppanina erilaisissa sisällöntuotannoissa. Lisäksi yhdistyksellä on pidempiaikaisia kumppanuuksia, joista on erikseen sovittu yhteistyösopimuksella. Tällaisia kumppanuuksia ovat muun muassa Digital Commerce Finland, NYT Yrityskylä ja Yrittäjän päivän toimijaverkosto.

4.1. Digital Commerce Finland

Digital Commerce Finland Oy (DCF) on vuonna 2023 perustettu yhteiskunnallinen yritys, jonka missiona on kiihdyttää digitaalisen kaupan kehitystä ja kasvua Suomessa. Suomalainen työ on yksi kuudesta perustajajäsenestä ja DCF Oy:lle on myönnetty Yhteiskunnallinen Yritys -mer-

kin käyttöoikeus lokakuussa 2023. Muut perustajajäsenet ovat Kaupan liitto, Keski-suomalainen, Paytrail, Posti ja Sanoma.

Perustajaorganisaatiot tukevat DCF:n toimintaa, jonka tavoitteena on luoda maailman kilpailukykyisin digitaalisen kaupan yhteisö Suomessa. Ne mahdollistavat muun muassa palveluiden, tapahtumien ja koulutusten tarjoamisen laajalle joukolla suomalaisia yrityksiä ja organisaatioita.

DCF-yhteisö koostuu verkkokaupoista, kaupan alan yrityksistä, digitaalisesta kaupasta kiinnostuneista sekä siihen vaikuttavista tahoista. Menestys perustuu aktiiviseen ja innostuneeseen yhteisöön.

Digital Commerce Finland on yhteiskunnallinen yritys ja Suomalainen työ on yksi sen perustajista. DCF muodostaa yhteisön, jonka missiona on kiihdyttää digitaalisen kaupan kehitystä ja kasvua Suomessa.



4.2. NYT Yrityskylä

Suomalainen työ toimii Diakonissalaitoksen kumppanina Nuorten yrittäjyys ja talous NYTin Yrityskylä Espoossa. Yrityskylä tarjoaa kuudesluokkalaisille oppilaille mahdollisuuden oppia työelämästä ja yhteiskunnasta kokemuksellisesti. Diakonissalaitoksen toimipisteellä oppilaat pääsevät kokeilemaan toimitusjohtajan, nuoriso-ohjaajan ja asiakkuuspäällikön rooleja sekä tutustumaan Yhteiskunnallinen Yritys -merkkiin.

Yhteistyö tuo esiin, miten yritystoiminnan kautta voidaan edistää yhteiskunnallista hyvää. Diakonissalaitos käyttää suurimman osan tuotoistaan heikommassa asemassa olevien auttamiseen, mikä avaa oppilaille myös sote-alan monipuolisuutta ja merkityksellisyyttä. Osallistava oppimismalli on saanut nuorilta positiivista palautetta, ja Diakonissalaitoksen työ koetaan kiinnostavaksi ja monipuoliseksi. Kolmivuotinen kumppanuus päättyy toukokuussa 2026.

4.3. Yrittäjän päivä

Suomalainen työ on osa Yrittäjän päivä -säätiön verkostoa, jossa jäsenorganisaatiot vuorottelevat valtakunnallisen Yrittäjän päivän (5.9.) järjestämisvastuussa. Muina vuosina organisaatiot osallistuvat verkoston hallitustyöhön ja edistävät Yrittäjän päivän viestintää. Vuonna 2025 yhdistys toimi viestinviejänä ja julkaisi Yrittäjän päivään liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Verkoston jäseniä ovat myös Keskuskauppakamari, Nuorten Yrittäjyys ja Talous NYT, Elinkeinoelämän keskusliitto EK, Perheyrittäjien liitto, Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK sekä Suomen Yrittäjät.

Suomalainen työ toimii yhdessä Diakonissalaitoksen kanssa kumppanina NYT Yrityskylässä Espoossa, jossa 6. luokkalaiset harjoittelevat talouden ja työelämän teemoja.



5

Viestintä ja markkinointi

Suomalaisen työn viestinnässä ja markkinoinnissa näkyi vuonna 2025 vahvasti yhdistyksen edellisenä vuonna uudistunut visuaalinen ilme sekä 60-vuotisjuhlavuottaan viettänyt Avainlippu-merkki. Viestinnän teemoissa näkyivät työpositiivisuus, kotimaisten valintojen vaikutukset ja brändien voima. Yhdistys käynnisti myös uuden, nuorten työllistymistilannetta tukevan Nollatilanne-kampanjan.



5. Viestintä ja markkinointi

Viestinnän ja markkinoinnin tehtävänä on vahvistaa Suomalaisen työn tunnettuutta ja mainetta kotimaisen työn asiantuntijana ja työpositiivisuutta edistävänä äänenä, sekä vahvistaa suomalaisesta työstä kertovien merkkien vetovoimaisuutta ja kasvua.

Vuoden 2025 aikana viestinnän fokuksessa oli tehdä yhdistyksen uutta brändiä tunnetuksi strategian mukaisesti, nostaa esiin Avainlipun 60-vuotisjuhlavuotta sekä tukea muita viestintästrategian tavoitteita. Viestintästrategiassa viestinnän pääteemoja ovat työpositiivisuus, brändien voima ja kotimaisten valintojen vaikutukset. Viestinnällä ja digikampanjoilla tuettiin myös Design from Finland- ja Yhteiskunnallinen Yritys -merkkien tunnettuutta. Merkki- viestinnällä haluttiin tuoda esiin selkeästi ja uskottavasti tuotteiden, palveluiden tai yritysten kotimaisuutta ja yhteiskunnallista arvoa, mikä edesauttaa suomalaista työtä tukevia valintoja.

Yhdistyksen vuonna 2024 uudistunutta brändiä tuotiin esiin kahdessa laajemmassa työpositiivisuus-teemaisessa mainoskampanjassa.

Jäsenviestinnässä panostettiin jäsenyrityksille suunnattuihin digitaalisiin koulutuksiin ja tilaisuuksiin, ja uusia verkkosisältöjä tuotettiin viestintäkumppanin Wise Wordsin kanssa.

5.1. Kampanjat

Avainlippu 60 vuotta

Avainlippu täytti vuosikertomusvuonna 60 vuotta ja sen taivalta juhlittiin näyttävästi ja monikanavaisesti. Juhlavuoden kampanjan tarkoituksena oli nostaa lippu korkealle suomalaisen työn puolesta ja juhlistaa kotimaista osaamista yhdessä jäsentem-

Avainlippu täytti 60 vuotta. Kampanjan kasvoina toimi artisti Katri Helena.



me kanssa. Kampanjan pääviesti kiteytti Avainlipun merkityksen suomalaiselle yhteiskunnalle: ”Suomalainen työ on avain kasvuun, tulevaisuuteen ja hyvinvointiin – liputetaan suomalaista osaamista seuraavatkin 60 vuotta.”

Juhlavuoden aikana toteutettiin monipuolisia viestinnällisiä ja markkinoinnillisia toimenpiteitä, jotka vahvistivat ennestään Avainlipun tunnettuutta ja näkyvyyttä.

Keskeisenä osana kampanjaa oli artistiyhteistyö laulaja Katri Helenan kanssa. Yhteistyö sisälsi klassisen Avainasemassa-jenkan (1965) uudelleenjulkaisun digialustoille, Elämäntyö–Avainlippu-palkinnon myöntämisen Katri Helenalle, haastatteluvideoita, somejulkaisuja sekä radiomainontaa. Katri Helena toimi kampanjan arvokkaana äänenä ja yhdisti eri sukupolvet suomalaisen työn ja osaamisen teeman ympärille.

Juhlavuoden yhteydessä toteutettiin myös Avainlippu 60 vuotta -tutkimus, joka tarjosi ajankohtaista tietoa suomalaisten asenteista kotimaisuuteen, kuluttamiseen ja työhön. Tutkimuksen tuloksia hyödynnettiin laajasti viestinnässä ja medialle suunnatuissa sisällöissä.

Kampanjan viestintä oli näkyvää ja monikanavaista: uutisia, verkkoartikkeleita, blogeja, uutiskirjeitä, tiedotteita, mielipidekirjoituksia sekä sosiaalisen median julkaisuja. Kampanja sai laajaa medianäkyvyyttä muun muassa MTV:n Huomenta Suomi -ohjelmassa, jossa haastateltavana kotimaisen verkkokaupan tilanteesta olivat tutkimuspäällikkö Jokke Eljala ja Dermoshopin toimitusjohtaja Suvi Markko.

Markkinointia ja vaikuttajamarkkinointia toteutettiin kolmena kampanjalähtönä. Näihin sisältyivät Avainlippu-mainosfilmi (MTV, Yle ja sosiaalinen media), Katri Helenan haastatteluvideot sekä yritysten Lipunkantajat-videot, jotka nostivat esiin jäsenten tarinoita suomalaisesta työstä. Lisäksi kampanjaan kuului radiomainontaa Bauerin ja Sanoman 16 radiokanavalla sekä Suplassa, PR-lähetyksiä, vaikuttajasisältöjä sekä juhlavuoden oma PR-tapahtuma.

Juhlavuoteen sisältyi myös tapahtumia: kampanjainfot, aluekiertue neljällä paikka-

Toimitusjohtaja Katri Viippola puhaltamassa kakkukynttilää Avainlippu 60 vuotta -juhlavuoden kampanjaan liittyvässä vaikuttajille järjestetyssä PR-tilaisuudessa.



kunnalla, Syty!-seminaari Helsingin Bio-Rexissä sekä Valitse työtä Suomeen -päivä. Livetilaaisuudet kokosivat yhteen satoja jäsenyrityksiä, yhteistyökumppaneita ja suomalaisen työn ystäviä juhlistamaan yhteistä 60 vuoden matkaa.

Avainlippu 60 vuotta -kampanja onnistui vahvistamaan entisestään Avainlipun arvoa ja merkitystä suomalaisen työn tunnuskana. Juhlavuoden aikana muistutimme, että Avainlipusta on moneksi. Olipa kyseessä tuote, palvelu tai verkkokauppa, Avainlippu on kotimaisen työn lisäksi merkki luotettavuudesta, työllistämisestä ja yhteisestä tulevaisuudesta. Kampanjaiden on luonut Suomalainen työ yhdessä Diamonds Helsingin kanssa.

Työpositiivisuus-kampanja

Suomalaisen työn uusi nimi ja ilme näkyivät Työpositiivisuus-kampanjassa, joka toimi jatkona vuoden 2024 brändilanseerauskampanjalle, mutta kiinnittyi nyt entistä vahvemmin työpositiivisuusteeman ympärille. Kampanjan tavoitteena oli vahvistaa Suomalaisen työn tunnettuutta ja mainetta kotimaisen työn asiantuntijana ja työpositiivisuutta edistävänä äänenä.

Työelämässä mukana oleville kohdennettu kampanja haastoi hylkäämään valitusvirret ja pohtimaan, mitä kaikkea hyvää työmeille antaa. Uskomme, että tekojen lisäksi tarvitaan uudenlaista sanoitusta, jolla suomalaisesta työelämästä puhutaan. Toivo ja positiivinen tulevaisuuskuva voivat auttaa rakentamaan parempaa työkuultuuria ja hyvinvointia.

”Onnellisen kansan kädenjälki” kiteyttää vahvan uskomme siihen, että suomalainen työ – sen ongelmista huolimatta ja niitä vähättelemättä – ja sen tekijät ansaitsevat tulla nähdyiksi myönteisessä valossa. Työtä tekemällä jätämme positiivisen kädenjäljen Suomeen ja sen talouteen.

Värikäs kampanja näkyi keväällä ja syksyllä some- ja digikanavissa sekä ulkomainonnassa pääkaupunkiseudulla raitiovaunujen ja metrojen diginäytöillä. Lisäksi kampanjan radiomainonta kuului valtakunnallisesti. Kampanjaiden on luonut Suomalainen työ yhdessä Pentagon Designin kanssa.

Nollatilanne-kampanja

Vuonna 2025 Suomalainen työ käynnisti Nollatilanne-kampanjan, jonka tavoitte-



na on herättää yrityspäätäjät ja rekrytoijat näkemään työkokemattomien nuorten potentiaali. Kampanja muistuttaa, että jokainen meistä on joskus ollut nollatilanteessa – uran alkuvaiheilla, ilman työkokemusta.

Kevään aikana kampanja puhutteli yrityspäittäjiä medianäkyvyyden ja tunteisiin vetoavan kampanjafilmin avulla. Filmi, jonka sanoma ”On meidän vuoromme uskoa, että tyhjä CV on täynnä potentiaalia” sai laajaa näkyvyyttä ja kiitosta eri kanavissa. Yritykset ympäri Suomen lähtivät mukaan kampanjaan ilmoittautumalla kampanjasivun yrityslistaukseen ja jakamalla sisältöjä omissa kanavissaan.

Keväällä toteutettiin myös kysely, jossa selvitettiin yritysjohtajien valmiutta palkata nuoria ilman työkokemusta. Lisäksi Nuorten Akatemian kanssa järjestettiin työpajoja eri oppilaitoksissa ympäri Suomen. Työpajoissa nuoret kertoivat omista kokemuksistaan ja toiveistaan työnhaussa. Näistä tutkimuksista koottiin raportti, jota hyödynnettiin kampanjan sisällöissä ja viestinnässä.

Nuorten Akatemian kanssa järjestettiin ympäri Suomen työpajoja, joissa nuoret kertoivat omista kokemuksistaan ja toiveistaan työnhaussa.



Alkukesästä MTV:n Huomenta Suomi -ohjelmassa olivat haastattelussa Suomalaisen työn toimitusjohtaja Katri Viippola ja kesätyöntekijä Jemina Koponen sekä Broman Groupin toimitusjohtaja Toni Stigzelius. Mediaviestinnän lisäksi kampanja näkyi erilaisina artikkeli- ja somesisältöinä. Kampanjaan liittyi myös LinkedIn-haaste ”Mun eka oli...”, joka rohkaisi kiittämään ensimmäistä työnantajaa ja jakamaan kampanjan sanomaa.

Syksyllä painopiste siirtyi työkokemattomien nuorten näkökulmaan haastatteluvideoiden ja kohdennetun vaikuttajakampanjan kautta. Yhdessä vaikuttajien kanssa toteutettiin nollatilanteessa oleville nuorille kolme illallistapahtumaa, joiden tarkoituksena oli osallistujien välinen kokemusten jakaminen, sparrailu ja vertaismentorointi. Mukaan kutsuttiin myös yrityspäättäjiä. Illallisilta kuvattiin video, jonka tarkoituksena oli paitsi lisätä tietoisuutta kampanjasta, myös tuoda nuorten ääni mukaan keskusteluun.

Nollatilanne-kampanja toi näkyvyyttä nuorten työllistymisen haasteille ja kannusti työnantajia tarjoamaan mahdollisuuksia kokemattomille hakijoille.

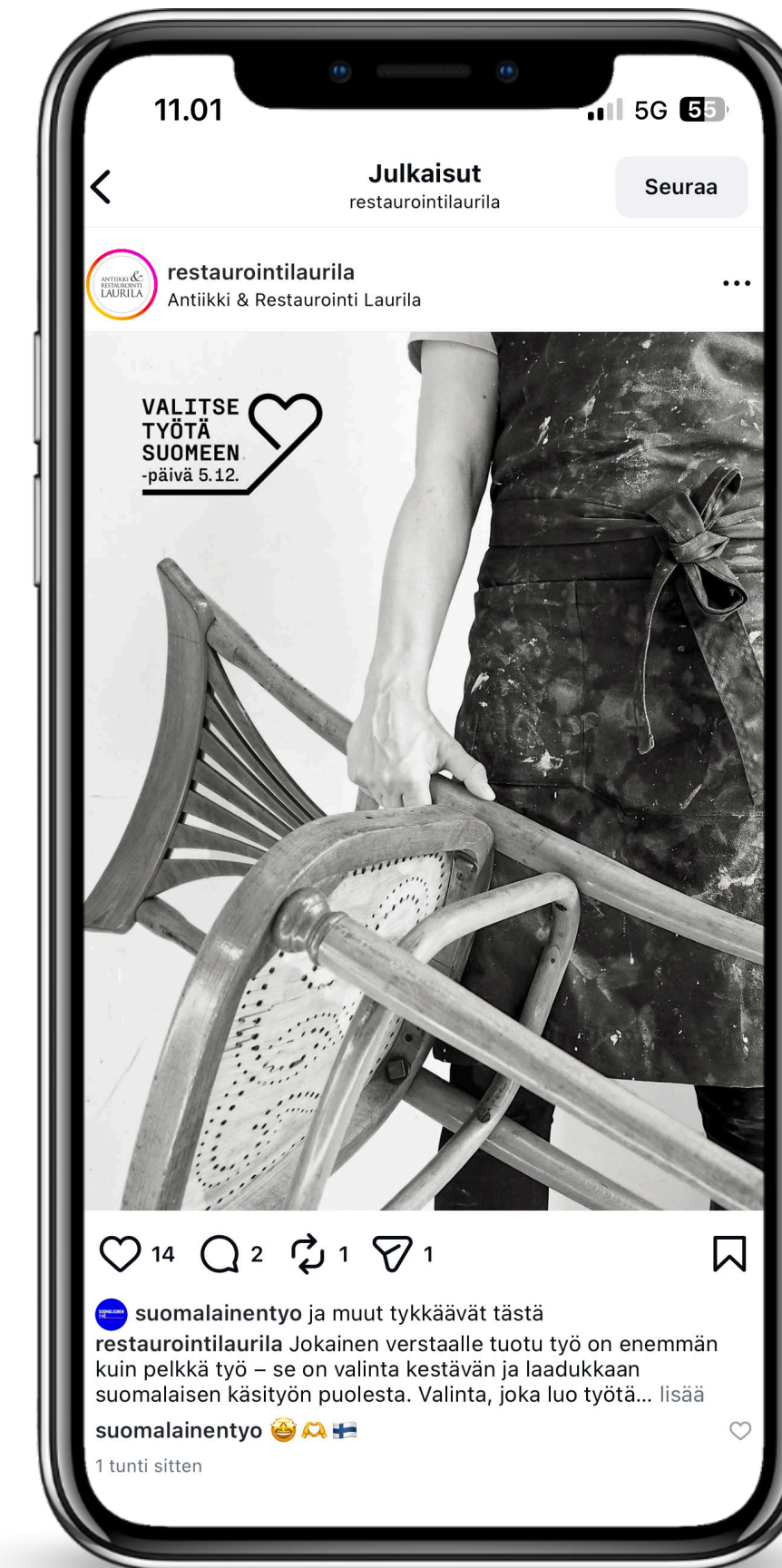
Kampanjaidean on luonut Suomalainen työ yhdessä United Imaginationsin kanssa. Kampanja jatkuu vuonna 2026 muun muassa yhteistyöllä Lasten ja nuorten säätiön kanssa.

Valitse työtä Suomeen -päivä

Valitse työtä Suomeen -päivää vietettiin 5.12.2025. Yhdettätoista kertaa järjestetävän kampanjan tarkoituksena on nostaa kotimaisen työn merkitystä ja muistuttaa, miten suuri merkitys kotimaisilla kulutusvalinnoilla on Suomen taloudelle ja kansalaisten hyvinvoinnille. Yrityksille päivä on oiva hetki markkinoida omia tuotteita ja palveluita sekä tuoda esiin niiden takana olevia ihmisiä.

Valitse työtä Suomeen -päivänä halutaan nostaa esiin suomalaisten työntekijöiden ja yritysten työtä ja muistuttaa kuluttajia kotimaisten valintojen vaikutuksesta sekä talouden että yksilön hyvinvoinnille. Suomalaisen työn mielestä suomalaisten työntekijöiden ja yritysten laadukas työ sekä

Valitse työtä Suomeen -päivää vietettiin
5.12.2025.



hyvä työkuultuuri ansaitsevat tunnustuksensa. Pienillä, yksinkertaisilla valinnoilla voi olla moninkertainen vaikutus, joka näkyy yritysten ja yksilöiden hyvinvointina.

Valitse työtä Suomeen -teemapäivä sai laajaa näkyvyyttä, ja sadat yritykset hyödynsivät päivää myös kaupallisesti. Monet toteuttivat kohderyhmilleen puhuttelevia tarjouksia ja kampanjoita päivän teeman ja aineistojen pohjalta sekä nostivat eri tavoin esiin suomalaista työtä ja sen tekijöitä. Päivä tarjosi myös luontevan tilaisuuden tuoda näkyvästi esille Avainlippu-, Design from Finland- ja Yhteiskunnallinen Yritys -merkkien edustamaa suomalaista osaamista ja työtä.

Kampanjan tarkoituksena ei ole kannustaa kuluttajia ostohysteriaan eikä turhaan kuluttamiseen, vaan saada heidät kiinnittämään huomiota vastuullisiin valintoihin ja niiden vaikutuksiin.

Tutkimuspäällikkö Jokke Eljala (vas.) ja Fredman Groupin toimitusjohtaja Per-Henrik Hagberg keskustelivat Huomenta Suomen toimitaja Ivan Puopolon (keskellä) kanssa Valitse työtä Suomeen -päivänä kotimaisten valintojen merkityksestä työllisyydelle ja taloudelle.



6

Organisaatio

Suomalaisen työn toiminta perustuu yhdistyksen sääntöihin, yhdistyslakiin sekä hyvän hallintotavan periaatteisiin. Yhdistyksen päätöksentekoa ohjaa valtuusto, jonka jäsenet valitaan vuosittain yhdistyksen kokouksessa. Valtuusto käyttää yhdistyksen ylintä päätösvaltaa ja valitsee keskuudestaan puheenjohtajiston. Yhdistystä edustaa hallitus, joka vastaa toiminnan johtamisesta ja strategisesta ohjauksesta.



6. Organisaatio

Toimielimet ovat keskeinen osa yhdistyksen varsinaista toimintaa.

Yhdistyksen jäsenet kokoontuvat hallituksen kutsusta vuosittain pidettävään yhdistyksen kokoukseen, jossa käsitellään keskeiset toimintaa ohjaavat asiat. Yhdistyksen ylintä päätäntävaltaa käyttää valtuusto, jonka jäsenet ja puheenjohtajiston yhdistyksen kokous valitsee vuosittain. Yhdistystä edustaa hallitus.

Jokaisella yhdistyksen hallinnoimalla merkillä on oma toimikuntansa, joka koostuu ulkopuolisista asiantuntijoista. Toimikunnat arvioivat hakemuksia ja tekevät päätökset merkkien myöntämisestä niiden kriteerien pohjalta. Tämä varmistaa merkkien uskottavuuden ja laadun.

Yhdistyksen verkkosivuilla julkaistaan ajantasaiset tiedot toimielinten kokoonpanoista ja puheenjohtajista. Tiedot päivittyvät vuosittain yhdistyksen ja valtuuston kokousten jälkeen sekä tarvittaessa vuoden aikana tapahtuvien muutosten myötä.

Yhdistyksen säännöt ja yhdistyslaki ohjaavat Suomalaisen työn toimintaa. Lisäksi yhdistyksellä on Hyvä hallintotapa -dokumentti, joka toimii ohjeistuksena jäsenille, luottamushenkilöille ja työntekijöille. Sen avulla varmistetaan hyvän hallintotavan noudattaminen yhdistyksen kaikessa toiminnassa.

6.1. Valtuusto

Yhdistyksellä on valtuusto, joka käyttää yhdistyksen päätösvaltaa. Valtuuston muodostavat yhdistyksen kokouksessa kolmeksi kalenterivuodeksi kerrallaan valittavat yhdistyksen puheenjohtaja ja kaksi varapuheenjohtajaa sekä vähintään 15 ja enintään 32 kokouksen kolmivuotiskaudeksi valitsemaa jäsentä.

Valtuusto kokoontui viralliseen vuosikokoukseen 27.11.2025 tapahtumakeskus Kellotornissa Helsingissä sekä Teamsin välityksellä. Valtuuston puheenjohtajana jatkaa toimitusjohtaja Antti Korpinieni (Berner Oy) ja varapuheenjohtajina jatkavat henkilöstöjohtaja Jenni Gallagher (Fazer Group) ja alivaltiosihteeri Elina Pylkkänen (TEM).

Valtuuston puheenjohtajisto



Antti Korpinieni, valtuuston pj.
toimitusjohtaja, Berner Oy



Jenni Gallagher, valtuuston varapj.
henkilöstöjohtaja, Oy Karl Fazer Ab



Elina Pylkkänen, valtuuston varapj.
alivaltiosihteeri, Työ- ja elinkeinoministeriö

Suomalainen työ ry:n valtuusto

YRITYS	VALTUUSTON JÄSEN	VALTUUSTON VARAJÄSEN
Anstar Oy	Tero Viljakainen, toimitusjohtaja	Juha Pulkkanen, tehdaspäällikkö
Business Finland	Kimmo Koponen, Account Lead	
Coronaria Oy	Juha Wikström, markkinointi- ja viestintäjohtaja	Marika Eklund, markkinointipäällikkö
Delipap Oy	Sanna Karhu, toimitusjohtaja	Oskari Nuortie, varatoimitusjohtaja
Dermoshop Oy	Suvi Markko, toimitusjohtaja	Beatrice Kakkuri, operatiivinen johtaja
Eckerö Line Ab Oy	Outi Nylund, markkinointi- ja viestintäjohtaja	Kaisa Kartano, Customer Experience Manager
Elintarviketeollisuusliitto ry	Mikko Käkelä, toimitusjohtaja	Anna Somer, johtaja
Fredman Group Oy	Peter Fredman, hallituksen puheenjohtaja	Per-Henrik Hagberg, toimitusjohtaja
Isku-Yhtymä Oy	Mikko Hämäläinen, toimitusjohtaja	Kaisa Vuori, vastuullisuusjohtaja
Jokipiin pellava Oy	Markku Laurila, toimitusjohtaja	Jussi Laurila, kehityspäällikkö
Kemianteollisuus ry	Juha Vainio, viestintäjohtaja	Sami Nikander, johtaja
Lujatalo Oy	Tuija Schmidt, kehitysjohtaja ja CIO	Tero Saanisto, toimialajohtaja
Lääkärikeskus Aava Oy	Joona Salminen, markkinointipäällikkö	Pauli Waroma, markkinointi- ja viestintäjohtaja
Olvi	Pia Hortling, yhteiskuntasuhde- ja hankintajohtaja	Antti Airaksinen, markkinointijohtaja
Orion Oyj	Sanna Valasmo-Lunkka, markkinointijohtaja	Leena Paattakainen, director, consumer health business
Perheyritysten liitto ry	Minna Vanhala-Harmanen, toimitusjohtaja	Mikko Pellinen, jäsenhankintapäällikkö
Posti	Anna Storm, johtaja, yhteiskuntasuhteet ja vastuullisuus	Terhi Uusitalo, vastuullisuuspäällikkö
PwC	Leena Tynilä, director	Roosa Kohvakka, director
Reima Oy	Nora Malin, kehitysjohtaja	Riika Paakkunainen, viestintäpäällikkö
St1 Oy	Tiina Luukkonen, brändi- ja markkinointipäällikkö	Emil Huttunen, markkinointipäällikkö
Suomen Yrittäjät ry	Harri Jaskari, johtaja	Sonja Antosalo, asiantuntija
Tamsilk Oy	Kati Saari, toimitusjohtaja	Mervi Järvineva, tuotantopäällikkö
Temal Oy	Nina Zischka, toimitusjohtaja	Julia Stoltzenberg, myyntijohtaja
Työterveyslaitos	Antti Koivula, pääjohtaja	Anne Linna, osaamiskeskuksen johtaja

6.2. Vaalivaliokunta

Yhdistyksellä on vaalivaliokunta, johon kuuluu yhdistyksen kokouksen valitsemat 3–5 jäsentä. Yksi jäsenistä toimii puheenjohtajana. Vaalivaliokunnan kokousten sihteerinä toimii yhdistyksen toimitusjohtaja. Yhdistyksen vaalivaliokunta ehdottaa jäseniä vuosittain sekä valtuustoon että hallitukseen.

Yhdistyksen vaalivaliokunta kokoontui kerran vuoden 2025 aikana. Vaalivaliokunnan jäseniä olivat Tapio Pajuharju (pj.), Riitta Huuhtanen ja Alexander Rosenlew sekä Katri Viippola (sihteeri).

6.3. Hallitus

Yhdistystä edustaa hallitus, johon kuuluu puheenjohtaja, varapuheenjohtaja sekä 6–10 muuta jäsentä. Hallituksen jäsenet valitaan vuosittain valtuuston varsinaisessa kokouksessa. Hallitus kokoontuu puheenjohtajansa johdolla kuusi kertaa vuodessa ja vastaa yhdistyksen strategisesta ohjauksesta sekä toiminnan linjauksista.

Hallituksen alla toimivat yhdistyksen merkitoimikunnat, eli Avainlippu-merkin toimikunta, Design from Finland -merkin toimikunta sekä Yhteiskunnallinen Yritys -merkin toimikunta sekä toimitusjohtaja.

Vuonna 2025 hallitus kokoontui kuusi kertaa. Hallituksen puheenjohtajana toimi Kati Ihmäki (vastuullisuus- ja yhteiskuntasuhdejohtaja, Fiskars Group) ja varapuheenjohtajana Susanna Blomqvist (toimitusjohtaja, Saintex Oy). Hallituksen kokoonpano esitellään seuraavalla sivulla.

6.4. Merkkitoimikunnat

Myönnämme suomalaisesta valmistuksesta, suunnittelusta ja yhteiskunnallisen hyvän tuottamisesta kertovia merkkejä. Niiden avulla yritykset viestivät arvoistaan ja saavat kilpailuetua. Jokaisella merkillä on oma ulkopuolisista asiantuntijoista koostuva toimikunta, joka päättää merkin saajista hakemusten perusteella.



Suomalainen työ ry:n hallitus



Kati Ihamäki, hallituksen pj.
Vastuullisuus- ja yhteiskuntasuhdejohtaja,
Fiskars Group



Susanna Blomqvist, hallituksen varapj.
Toimitusjohtaja, Saintex Oy



Johanna Hamro-Drotz
Toimitusjohtaja, Sinituote Oy



Mikko Härkönen
Elinvoimajohtaja, Suomen Kuntaliitto



Mari Rautiainen
Henkilöstöjohtaja, Diakonissalaitos



Toni Sitgzelius
Toimitusjohtaja, Broman Group



Eeva Solja
Brändi- ja viestintäjohtaja, Kiilto Family Oy



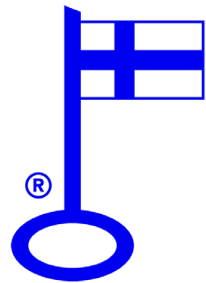
Ari Sääksmäki
Toimitusjohtaja, K-Citymarket, Kesko Oyj



Virpi Viinikainen
Johtaja, SOK



Daniela Yrjö-Koskinen
Omistaja, hallituksen jäsen, Novita Oy



6.4.1. Avainlippu-merkin toimikunta

Hallituksen nimeämä, ulkopuolisista asiantuntijoista koostuva toimikunta kokoontui vuonna 2025 seitsemän kertaa. Puheenjohtajana toimi Stina Wikberg Keskuskauppakamarista ja sihteerinä Nina Pohjoiskoski. Toimikunta myönsi 781 uutta merkkilupaa.

Toimikunnan jäsenet:

- Stina Wikberg, *puheenjohtaja, Keskuskauppakamari*
- Tuomas Ylitalo, *varapuheenjohtaja, EK*
- Jaana Valkokallio, *TEM*
- Kimmo Aalto, *MTK*
- Anna-Maija Kirkkari, *TTS*
- Jari Konttinen, *Palta*
- Sonja Antosalo, *Suomen Yrittäjät (kevät 2025)*
- Laura Rautkallio-Salminen, *Suomen Yrittäjät (syksy 2025, sijaisuus)*
- Tapio Manner



6.4.2. Design from Finland -merkin toimikunta

Hallituksen nimeämä, ulkopuolisista asiantuntijoista koostuva toimikunta kokoontui vuonna 2025 viisi kertaa. Puheenjohtajana toimi muotoilija Hanna-Kaisa Alanen ja sihteerinä Minna Varis. Toimikunta myönsi 43 uutta merkkilupaa.

Toimikunnan jäsenet:

- Hanna-Kaisa Alanen, *puheenjohtaja, LAB Muotoiluinstituutti*
- Arni Aromaa, *varapuheenjohtaja, Pentagon Design*
- Antti Olin, *Made by Choice Oy*
- Eija Moisala, *Elisa*
- Esa Matinvesi, *Werklig*
- Kenneth Nyholm, *Business Finland*

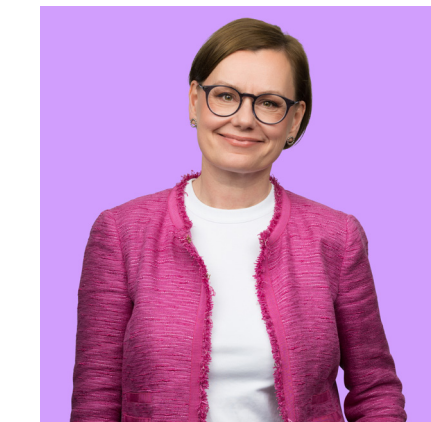


6.4.3. Yhteiskunnallinen Yritys -merkin toimikunta

Hallituksen nimeämä, ulkopuolisista asiantuntijoista koostuva toimikunta kokoontui vuonna 2025 neljä kertaa. Puheenjohtajana toimi vuorineuvos Kari Neilimo ja sihteerinä Niina Ollikka. Toimikunta myönsi noin 20 uutta merkkilupaa.

Toimikunnan jäsenet:

- Kari Neilimo, *puheenjohtaja*
- Ville Grönberg, *varapuheenjohtaja, THL*
- Sari Bäcklund, *JHL*
- Jussi Hakanen, *Keskuskauppakamari*
- Hanna Hämäläinen, *EK*
- Timo Martelius, *HUS konsernipalvelut*
- Sanna Mäkinen, *Lahden vanhusten asun- tosäätiö*
- Saara Saarinen, *Sitra*



Avainlippu-merkkitoimikunta
Stina Wikberg, puheenjohtaja
Keskuskauppakamari



Design from Finland -merkkitoimikunta
Hanna-Kaisa Alanen, puheenjohtaja
LAB Muotoiluinstituutti



Yhteiskunnallinen Yritys -merkkitoimikunta
Kari Neilimo, puheenjohtaja
Vuorineuvos

6.5. Toimitusjohtaja ja henkilöstö

Suomalaisessa työssä työskennellään asiakkuuksien, myynnin, viestinnän, markkinoinnin ja hallinnon tehtävissä. Toimitusjohtajan tehtävänä on johtaa ja kehittää yhdistyksen toimintaa hallituksen antamien suuntaviivojen mukaisesti. Yhdistyksen henkilöstömäärä on noin 17 henkilöä.

Pidämme huolen siitä, että henkilöstön osaaminen sekä organisaation kyvykkyys vastaavat muuttuvan toimintaympäristön tarpeisiin. Vuonna 2025 jatkoimme

strategian viemistä arkeen ja työssä oppiminen oli edelleen keskeinen metodi henkilöstömme osaamisen kehittämisessä. Oppimista syntyy sekä yksilön tietojen ja taitojen kehittyessä että osallistumalla työpaikan kehitysprojekteihin ja luomalla yhdessä uusia toimintatapoja. Vuonna 2025 juurrutettiin edellisvuosina tehtyjä muutoksia toimintaan: CRM-järjestelmää kehitettiin edelleen, jotta se tukee asiakastyötä parhaalla mahdollisella tavalla ja siihen linkitetty extranet-jäsenpalvelu toimii asiakkaiden digitaalisena palvelukanavana. Henkilöstö on lisäksi osallistunut yhdistyksen jäsenilleen järjestämiin useisiin koulu-

tuksiin, joissa teemoina ovat olleet tekoäly, sosiaalinen media, viestintä, asiakaskokemuksen kehittäminen ja vastuullisuus. Henkilöstöllä on mahdollisuus osallistua myös muun muassa Marketing Finlandin, Digital Commerce Finlandin ja muiden koulutustarjoajien koulutuksiin.

Suomalainen työ haluaa olla työpaikka, jossa kaikilla on mahdollisuus tehdä työtä omana itsenään. Keväällä 2025 työstimme yhdessä työkuultuuria neliosaisen työyhteisön kehityskokonaisuuden kautta. Kävimme läpi edellisvuosien kehitysprojekteja ja sitä, millaisia oppeja olemme niistä

saaneet. Rakensimme yhdessä työpaikan pelisäännöt, joihin kirjasimme, miten haluamme työpaikalla yhdessä toimia. Näistä muotoutui yhteinen työyhteisölupauksemme ja työyhteisömme arvot. Työnkuvia tarkistetaan organisaatiossamme vuosittain, ja ne ovat kaikille avoimet. Jokaisen työntekijän työtä ohjaavat tavoitteet, jotka lähtevät strategiasta ja polveutuvat sieltä kaikkia koskeviin yhteisiin strategisiin tavoitteisiin, tiimitavoitteisiin ja henkilökohtaisiin tavoitteisiin.

Henkilöstö. Kuvasta puuttuvat asiakaskoordinattorit Mikko Salmiluoto ja Emilia Lahtinen.



Yhdistyksessä toteutettiin keväällä henkilöstötutkimus. Innolinkin toteuttamassa kyselyssä tarkasteltiin kolmea eri osa-aluetta: innostava työ, sujuva tiimityö ja oppiva työkulttuuri. Kaikilla osa-alueilla tulokset olivat parantuneet edelliseen vuoteen verrattuna.

Työterveyden toimintasuunnitelma vuosille 2025–2029 laadittiin vuoden 2024 lopussa. Työterveysyhteistyön tavoitteena on vaikuttava toiminta työn, työolojen, terveyden sekä työ- ja toimintakyvyn edistämiseksi. Syksyllä 2025 järjestettiin yhteistyötapaaminen, johon osallistuivat koko henkilökunta sekä työterveyspalveluista vastaavan Terveystalon työterveyshoitaja ja työterveyslääkäri.

Vuoden 2026 aikana jatketaan edelleen työkulttuurin kehittämistä yhdessä. Kehityskeskustelujen lisäksi toteutetaan osaamiskeskustelut, joilla pyritään vahvistamaan asiantuntijoiden henkilökoh-
taisia oppimispolkuja. Koko toimiston ja

työsuojelun yhteistyöllä huolehditaan työ-
turvallisuuteen ja hyvinvointiin liittyväs-
tä kehittämisestä ja henkilöstön jäsenistä
koostuvat erilaiset pienryhmät puolestaan
suunnittelevat ja järjestävät henkilöstön
virkistäytymisiä.

Koko Suomalaisen työn henkilökunta on
palkitsemisjärjestelmän piirissä. Palkitse-
minen perustuu yhdistyksen strategiaan ja
sen tarkoituksena on edistää yhdistyksen
tavoitteiden toteutumista ja onnistumista
päätehtävän toteuttamisessa. Henkilös-
töllä on lisäksi lounasetu, liikunta- ja kult-
tuurietu ja lakisääteistä laajempi työterve-
yshuolto. Aineettomaan palkitsemiseen
kuuluvat muun muassa ammatilliset ke-
hittymismahdollisuudet, mielenkiintoiset
työtehtävät ja työssä oppiminen sekä jous-
tavat työn tekemisen muodot.

Suomalainen työ ry:n henkilöstö

JOHTORYHMÄ	
Katri Viippola	Toimitusjohtaja 30.9. saakka
Reetta Mentu	Asiakkuudet ja tutkimus -ryhmän päällikkö (tj:n sijainen 1.10. alkaen)
Marko Ilvonen	Myyntiryhmän päällikkö
Hanna Malinen	Viestintä- ja markkinointiryhmän päällikkö (opintovapaalla 31.1. saakka)
Sanna Huovinen	Viestintäpäällikkö (viestintä- ja markkinointiryhmän päällikön sijainen 28.2. saakka)
MUU HENKILÖSTÖ	
Jokke Eljala	Tutkimuspäällikkö
Päivi Fogelberg	Hallintopäällikkö
Päivi Ikonen	Hallintoassistentti
Emilia Lahtinen	Asiakaskoordinaattori 13.8. alkaen
Tanja Lindholm	Digimarkkinoinnin asiantuntija
Merja Mantila	Projektipäällikkö 31.5. saakka (eläkkeellä)
Niina Ollikka	Markkinointipäällikkö
Sanni Okkonen	Asiakaskokemusasiantuntija 1.2. alkaen
Nina Pohjoiskoski	Asiakkuuspäällikkö
Annina Rahkonen	Asiakaskoordinaattori 11.10. saakka (vanhempainvapaalla)
Pilvi Reko	Digitaalisen viestinnän asiantuntija
Mikko Salmiluoto	Asiakaskoordinaattori 13.8. alkaen
Milla Vainio	Kehityspäällikkö
Minna Varis	Asiakkuuspäällikkö
Jemina Koponen	Kesätyöntekijä 26.5.–17.8.

Klikkaa ja katso yhteystiedot verkossa!

7

Talous

Suomalainen työ on voittoa
tavoittelematon toimija ja kaiken
toiminnan tulee toteuttaa
toiminnan tarkoitusta.



7. Talous

Olemme jäsentemme omistama ja puolueeton toimija. Yhdistyksemme talous perustuu varsinaisen toiminnan tuottoihin – erityisesti merkkien käytöstä saataviin maksuihin ja jäsenmaksutuloihin. Vuonna 2025 yhdistyksen jäsenmaksutulot olivat 4 033 179 euroa.

Yhdistyksen suurimmat menoerät ovat henkilöstökulut ja markkinointikulut. Yhdistyksen varoja käytetään suunnitelmallisesti ja tärkeimmät investoinnit kohdistuvat järjestelmäkehitykseen, jäsenpalveluihin, viestintään ja vaikuttavuuden kasvattamiseen. Markkinointipanostukset kohdistetaan yhdistyksen sekä Avainlippu-, Design from Finland- ja Yhteiskunnallinen Yrittäjä -merkkien tunnettuuden ja luotettavuuden vahvistamiseen.

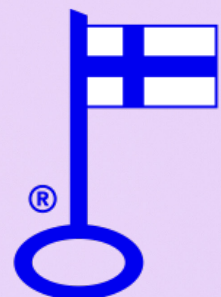
Yhdistys toteuttaa myös pienimuotoista sijoitustoimintaa, jonka tavoitteena on turvata yhdistyksen sääntömääräisen tehtävän toteuttaminen pitkällä aikavälillä. Kassavarojen sijoittamisessa noudatetaan periaatteita, jotka painottavat pääomien turvaamista ja riittävää likviditeettiä.

Yhdistyksen tilikausi on kalenterivuosi. Vuonna 2025 yhdistyksen talous on vakaalla pohjalla, mikä mahdollistaa pitkäjänteisen kehittämisen ja palveluiden jatkuvuuden jäsenistölle. Taloushallinto ja kirjanpito on ulkoistettu tilitoimistokumppanin hoidettavaksi, mikä tukee toiminnan tehokkuutta ja läpinäkyvyyttä.





**SUOMALAINEN
TYÖ**



JULKAISUSTA:

Organisaation henkilökuvat: Matti Rajala
Vuosikertomuksen taitto: Elina Niskanen