

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja • Työelämä • 42/2016

Hyvä työelämä Suomen kilpailukykytekijänä

Työelämäbrändiryhmän raportti



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 42/2016



Hyvä työelämä Suomen kilpailukytekijänä

Työelämäbrändiryhmän raportti

Työ- ja elinkeinoministeriö

ISBN: 978-952-327-158-6

www.tyoelama2020.fi

Helsinki 2016

Kuvailulehti

Julkaisija	Työ- ja elinkeinoministeriö		12/2016
Tekijät	Tuomo Alasoini, Juha Antila, Niilo Hakonen, Mervi Hasu, Maija Lyly-Yrjänäinen, Merja Niemi, Terttu Pakarinen, Elise Ramstad, Hannu Stålhammar		
Julkaisun nimi	Hyvä työelämä Suomen kilpailukykytekijänä: työelämäbrändiryhmän raportti		
Julkaisusarjan nimi ja numero	Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 42/2016		
Diaari/hankenumero		Teema	Työelämä
ISBN painettu	978-952-327-158-6	ISSN painettu	1797-3554
ISBN PDF	978-952-327-173-9	ISSN PDF	1797-3562
URN-osoite	URN:ISBN:978-952-327-173-9		
Sivumäärä	34	Kieli	suomi
Asiasanat	Brändi, osaaminen, turvallisuus, työelämä, yhteistyö		
Tiivistelmä	<p>Julkaisu sisältää ehdotuksen Työelämä 2020 -hankkeen johtoryhmälle siitä, kuinka Suomen työelämäbrändiä tulisi vahvistaa. Työelämäbrändin kehittämisen tarkoituksena on tukea Suomen talouskasvua pitkällä aikavälillä, auttaa Suomea menestymään kansainvälisessä yhteistyössä ja nostaa Suomea esimerkiksi ja innoittajaksi muille. Työelämäbrändityön ensisijaisia asiakkaita ovat ulkomaiset sijoittajat, yritykset, työvoima ja kuluttaja-asiakkaat.</p> <p>Työelämäbrändin kehittämistä tukee kolme bränditarinaa. Osaamistarinan kärkenä on, että Suomen työelämä edustaa maailman kovinta osaamista. Yhteistyötarinan mukaan Suomen työelämä edustaa maailman kehittyneintä yhteistyötä. Turvallisuustarina perustuu näkemykseen, jonka mukaan Suomen työelämä edustaa maailman turvallisinta ympäristöä.</p> <p>Julkaisussa esitetään, että työelämäbrändin vahvistaminen kytketään osaksi Team Finland -verkoston toimintaa, Suomalaisen Työn Liiton koordinoimaa Made by Finland -konseptia ja Työelämä 2020 -hankkeen viestintää. Lisäksi selvitetään keinot, joilla Työelämä 2020 -hankkeen eri toimijat voivat osallistua työelämäbrändityöhön.</p>		
Kustantaja	Työ- ja elinkeinoministeriö		
Painopaikka ja vuosi	Lönnerberg Print & Promo, 2016		
Julkaisun myynti/jakaja	Sähköinen versio: julkaisut.valtioneuvosto.fi Julkaisumyynti: julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi		

Presentationsblad

Utgivare	Arbets- och näringsministeriet	12/2016	
Författare	Tuomo Alasoini, Juha Antila, Niilo Hakonen, Mervi Hasu, Maija Lyly-Yrjänäinen, Merja Niemi, Terttu Pakarinen, Elise Ramstad, Hannu Stålhammar		
Publikationens titel	Ett bra arbetsliv – en faktor för konkurrenskraft för Finland: rapport av arbetsgruppen för arbetslivsvarumärket		
Publikationsseriens namn och nummer	Arbets- och näringsministeriets publikationer 42/2016		
Diarie-/ projektnummer		Tema	Arbetsliv
ISBN tryckt	978-952-327-158-6	ISSN tryckt	1797-3554
ISBN PDF	978-952-327-173-9	ISSN PDF	1797-3562
URN-adress	URN:ISBN:978-952-327-173-9		
Sidantal	34	Språk	Finska
Nyckelord	Varumärke, kompetens, säkerhet, arbetsliv, samarbete		
Referat	<p>Publikationen innehåller ett förslag till ledningsgruppen för projektet Arbetsliv 2020 om hur Finlands arbetslivsvarumärke borde stärkas. Syftet med utvecklandet av ett arbetslivsvarumärke är att stödja Finlands ekonomiska tillväxt på lång sikt, hjälpa Finland att nå framgång i internationellt samarbete och lyfta fram Finland som ett exempel och en inspiratör för andra. De främsta kunderna i arbetet med arbetslivsvarumärket är utländska investerare, företag, arbetskraften och konsumentkunder.</p> <p>Utvecklandet av arbetslivsvarumärket stöds av tre varumärkesberättelser. Spetsen i kompetensberättelsen är att Finlands arbetsliv har den bästa kompetensen i världen. Enligt samarbetsberättelsen representerar det finländska arbetslivet det mest utvecklade samarbetet i världen. Säkerhetsberättelsen grundar sig på en syn enligt vilken det finländska arbetslivet är den säkraste miljön i världen.</p> <p>I publikationen föreslås att stärkandet av arbetslivsvarumärket ska kopplas till verksamheten inom nätverket Team Finland, konceptet Made by Finland som koordineras av Förbundet för Finländskt Arbete och kommunikationen inom projektet Arbetsliv 2020. Dessutom utreder man på vilka sätt olika aktörer inom projektet Arbetsliv 2020 kan delta i arbetet med arbetslivsvarumärket.</p>		
Förläggare	Arbets- och näringsministeriet		
Tryckort och år	Lönberg Print & Promo, 2016		
Beställningar/distribution	Elektronisk version: julkaisut.valtioneuvosto.fi Beställningar: julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi		

Description sheet

Published by	Ministry of Economic Affairs and Employment		December 2016
Authors	Tuomo Alasoini, Juha Antila, Niilo Hakonen, Mervi Hasu, Maija Lyly-Yrjänäinen, Merja Niemi, Terttu Pakarinen, Elise Ramstad, Hannu Stålhammar		
Title of publication	Good working life as Finland's competitiveness factor: report of the working life brand group		
Series and publication number	Publications of the Ministry of Economic Affairs and Employment 42/2016		
Register number		Subject	Working life
ISBN (printed)	978-952-327-158-6	ISSN (printed)	1797-3554
ISBN PDF	978-952-327-173-9	ISSN (PDF)	1797-3562
Website address (URN)	URN:ISBN:978-952-327-173-9		
Pages	34	Language	Finnish
Keywords	Brand, skill, cooperation, safety, working life		
Abstract	<p>This report contains a proposal for the steering group of the Working Life 2020 project on how the Finnish working life brand should be strengthened. The objective of the development of the working life brand is to support economic growth in Finland in the long term, to help Finland to succeed in international cooperation and to elevate Finland's status as an example and inspiration for others. Primary clients of the working life brand work include foreign investors, companies, workforce and consumer clients.</p> <p>Three narratives have been written in support of the development of the working life brand. The focus area of the skills narrative is that the Finnish working life represents top expertise in the world. According to the cooperation narrative, the Finnish working life represents the most highly developed cooperation in the world. The safety narrative is based on the view that the Finnish working life represents the safest environment in the world.</p> <p>The group proposes that the strengthening of the working life brand is linked as part of the Team Finland network activities, the Made by Finland concept coordinated by the association for Finnish Work and the communications of the Working Life 2020 project. In addition, practical means how the key actors in the Working Life 2020 project can participate in the working life brand work should be examined.</p>		
Publisher	Ministry of Economic Affairs and Employment		
Printed by (place and time)	Lönnerberg Print & Promo, 2016		
Publication sales/ Distributed by	Sähköinen versio: julkaisut.valtioneuvosto.fi Julkaisumyynti: julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi		

Sisältö

Esipuhe	9
1 Johdanto	11
2 Suomen työelämäbrändi: mitä, miksi ja kenelle?	13
2.1 Brändi ja työelämäbrändi	13
2.2 Työelämäbrändin tavoitteet	14
2.3 Asiakkaat.....	15
3 Suomen työelämäbrändin vahvuudet ja heikkoudet	17
3.1 Tunnettuus	17
3.2 Laadukkuus.....	19
3.3 Mielleyhtymät	20
4 Brändiattribuutit ja niitä tukevat bränditarinat	21
4.1 Tavoite ja lähtökohdat	21
4.2 Valitut brändiattribuutit.....	22
4.3 Bränditarinat.....	24
4.3.1 Osaamistarina	25
4.3.2 Yhteistyötarina	26
4.3.3 Turvallisuustarina	27
5 Asiakastarjotin	28
6 Ehdotus jatkosta	32



ESIPUHE

Suomen työelämää ollaan rakentamassa Euroopan parhaaksi vuoteen 2020 mennessä. Vision saavuttaminen edellyttää laaja-alaista yhteistyötä ja tahtoa edesauttaa suomalaisten työpaikkojen kehittymistä ja uudistumista. Muutostyö ei ole käynnistynyt tyhjästä vaan pohjautuu työelämän kehittämisen pitkään perinteeseen Suomessa.

Suomi on tällä hetkellä ehkä historiansa suurimpien haasteiden edessä. Suurissa muutoksissa katse luonnollisesti suuntautuu tulevaisuuteen ja uudistusvaatimukseen, jolloin helposti unohdetaan se, millaisia jo olemassa olevia vahvuuksia ja voimavaroja meillä on. Työelämä 2020 -hanke on työelämäbrändityöllään halunnut nostaa keskusteluun maamme työelämävahvuuksia ja niiden nykyistä laajemman hyödyntämisen muutosajureina. Käsissämme oleva raportti osoittaa, että suomalaisessa työelämässä on piirteitä, jotka eivät synny itsestään vaan ovat muotoutuneet ajan ja yhteistyön myötä. Pienenä maana voimme myös olla suunnan näyttäjänä muille maille.

Työryhmä on monien käymiensä keskustelujen pohjalta valinnut työelämäbrändille keskeiset attributit ja kirjoittanut niiden tueksi kolme tarinaa. Tarinat pohjautuvat kokemuksiin suomalaisen työelämän tunnettuudesta, laadukkuudesta ja miellehytyä. Tarinoissa korostuu hyvän työelämän merkityksellisyys. Jakamalla tarinoita vahvistamme yhteistä työelämäbrändiämme ja samalla sitoudumme vaalimaan työelämän laatua ja kilpailukykyä myös tulevaisuudessa. Menestyksen avaimet löytyvät vahvasta osaamisesta, yhdessä tekemisestä sekä turvallisesta ympäristöstä. Tämän

pohjalta syntyy uusia innovaatioita, korkeatasoisia tuotteita ja palveluita sekä hyviä asiakaskokemuksia.

Helsingissä 7.11.2016

Margita Klemetti
Työelämä 2020
Hankejohtaja

Tuomo Alasoini
Tekes
Työelämäbrändityöryhmän pj

1 Johdanto

Elokuussa 2014 työnsä käynnistäneen työelämäbrändiryhmän tehtävänä on ollut *laatia ehdotus Työelämä 2020 -hankkeen johtoryhmälle siitä, kuinka Suomen työelämäbrändiä tulisi vahvistaa. "Brändikielellä" sama asia voitaisiin ilmaista seuraavasti: kuinka lisätä Suomen työelämän brändipääomaa?*

Idea työn käynnistämiseksi syntyi Työelämä 2020 -hankkeen hankejohtajan ja brändiryhmän vetäjän välisissä keskusteluissa kesällä 2014. Keskusteluissa todettiin, että Suomen työelämässä on paljon vahvuuksia monien kansainvälisten tilastojen, tutkimusten ja muiden vertailujen valossa, mutta tätä tietoa Suomen vahvuuksista ei ole juuri hyödynnetty kilpailutekijänä. Ryhmän työ käynnistyi kokeiluna, jonka tarkoituksena oli aluksi ainoastaan pohtia sitä, olisiko ajatusta Suomen työelämäbrändistä ja sen hyödyntämisestä kilpailuvalttina perusteltua lähteä kehittelemään pidemmälle. Työn aikana saatujen monien myönteisten palautteiden pohjalta työ on jatkunut ja laajentunut.

Huhtikuuhun 2015 mennessä ryhmä sai valmiiksi asiakaskuvauksen, kuvauksen Suomen työelämäbrändin tämänhetkisestä tilasta vahvuuksineen ja heikkouksineen sekä ehdotukset brändiattribuuteista ja niitä tukevien bränditarinoiden kärjistä. Kesän 2015 jälkeen helmikuuhun 2016 asti ryhmän työ oli pysähdyksissä Työelämä 2020 -hankkeen ja itse ryhmän sisäisestä uudelleenorganisoinnista johtuen. Tästä eteenpäin työ on jatkunut bränditarinoiden viimeistelyllä, asiakasryhmien priorisoinnilla, asiakasviestien fokuksisoinnilla ja suunnitelman laatimisella kanavista, joilla työelämäbrändityötä vietäisiin jatkossa eteenpäin. Hankkeen valmisteluryhmässä sovittiin kesäkuussa 2016, että ryhmä jättää ehdotuksensa 30.9.2016 mennessä.

Työn keskeinen arvolähtökohta on ollut, että brändipääomaa pyritään vahvistamaan Suomen työelämän todellisten ominaisuuksien pohjalta. Ryhmä on työskennellyt väljän työsuunnitelman ja aikataulun puitteissa. Työn välituloksia on käsitelty

useaan otteeseen Työelämä 2020 -hankkeen johtoryhmässä sekä sen ohella hankkeen valmisteluryhmässä ja neuvottelukunnassa. Valmistelun aikana on käyty keskusteluja myös useiden muiden asiantuntijoiden ja sidosryhmien kanssa.

Raportti etenee seuraavasti: *Luvussa 2* valotetaan, mitä Suomen työelämäbrändillä tarkoitetaan, miksi sen vahvistaminen on tärkeää ja keitä ovat asiakkaat työelämäbrändistä puhuttaessa. *Luku 3* sisältää ryhmän laatiman kuvauksen Suomen työelämäbrändin tämänhetkisistä vahvuuksista ja heikkouksista. *Luvussa 4* on kuvaus valituista brändiattribuuteista ja niitä tukevista bränditarinoista. *Luvussa 5* on ryhmän laatima ns. asiakastarjotin sisältäen asiakaspriorisoinnin ja asiakasviestien fokusoinnin. *Luvussa 6* on ehdotus brändityön jatkosta.

2 Suomen työelämäbrändi: mitä, miksi ja kenelle?

2.1 Brändi ja työelämäbrändi

Brändi on tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetyistä mielikuvista. Brändiä voi kuvata tuotteen tai palvelun sisällön tai identiteetin yhteenvedoksi, joka voi luoda tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä.¹

Brändin identiteetillä tarkoitetaan niitä miellelyhtymiä, joita brändin luoja pyrkii vahvistamaan brändinhallinnan avulla. Mielleyhtymät ovat lupaus tuotteen tai palvelun tuottajalta asiakkaalle. Mielleyhtymien tulisi auttaa vahvistamaan asiakkaan ja brändin välistä suhdetta. Yleensä brändin identiteetti koostuu muutamasta miellelyhtymästä, jotka on jaoteltu ydinidentiteettiin ja laajennettuun identiteettiin. Mielleyhtymiä voivat olla esimerkiksi innovatiivisuus, korkea palvelutaso tai hyvä hinta-laatu-suhde.

Brändipääoma mittaa brändin kokonaisarvoa omistajalleen ollen tärkeä osa monien yritysten tai muiden organisaatioiden aineetonta pääomaa.² Brändipääoman osa-alueita ovat:

¹ <https://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi>

² https://fi.wikipedia.org/wiki/Aineeton_p%C3%A4%C3%A4oma

- brändin tunnettuus eli se, kuinka hyvin ihmiset tunnistavat brändin joko autettuna tai ilman
- asiakkaiden kokemus tuotteen tai palvelun laadusta verrattuna muihin tuotteisiin tai palveluihin
- brändin mielleyhtymät eli asiat, jotka asiakas yhdistää brändiin sekä tuotteeseen tai palveluun
- asiakkaiden brändiuskollisuus

Suomen työelämäbrändillä tarkoitetaan tässä raportissa Suomen työelämän ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Suomen työelämän brändipääoma muodostuu kolmesta komponentista: tunnettuudesta, laadukkuudesta ja mielleyhtymistä. Brändipääoman neljännelle komponentille, brändiuskollisuudelle, on vaikea antaa mielekästä sisältöä työelämäbrändistä puhuttaessa. Nämä kolme komponenttia voidaan kuvata seuraavasti:

- Tunnettuus: kuinka hyvin käsite ”Suomen työelämä” tunnustetaan joko autettuna tai ilman?
- Laadukkuus: kuinka hyväksi Suomen työelämä koetaan verrattuna muiden maiden työelämään?
- Mielleyhtymät: mitkä asiat yhdistetään Suomen työelämään?

Työelämäbrändistä puhuttaessa on määriteltävä, mitä ”työelämä” tässä yhteydessä varsinaisesti pitää sisällään. Ryhmän työn lähtökohtana on ollut laaja näkökulma käsitteen sisältöön. Siihen sisältyvät työelämän laatuun liittyvät piirteet, työmarkkinoiden piirteet, työelämässä toimivien ihmisten piirteet (esim. osaaminen), työmarkkinajärjestelmän piirteet ja työelämän kehittämiseksi tehdyt toimenpiteet.

2.2 Työelämäbrändin tavoitteet

Miksi Suomen työelämäbrändin kehittäminen on tärkeää? Työelämäbrändin kehittäminen:

- tukee Suomen talouskasvua pitkällä aikavälillä (taloudellinen ulottuvuus)

- auttaa Suomea menestymään kansainvälisessä yhteistyössä (poliittinen ulottuvuus)
- nostaa Suomea esimerkiksi ja innoittajaksi muille (sosiaalinen ulottuvuus)

Tavoitteet tukevat toisiaan eikä niitä ole perusteltua asettaa tärkeysjärjestykseen.

2.3 Asiakkaat

Työelämäbrändistä puhuttaessa ei ole itsestään selvää, kuinka asiakkuus määritellään. Lähtökohtana työssä on ollut näkemys, jonka mukaan Suomen työelämäbrändin perusta muodostuu Suomessa työskentelevien henkilöiden yhteisen työpanoksen kautta. Suomessa työskentelevät henkilöt tuottavat yhteisesti brändin. Asiakkaita ovat näin ajatellen sellaiset henkilöt, organisaatiot tai instituutiot, jotka toimivat lähtökohtaisesti Suomen ulkopuolella.

Ensisijaisia asiakkaita ovat:

- *Ulkomaiset sijoittajat*: vahva työelämäbrändi houkuttelee investoimaan Suomeen sellaisiin kohteisiin, jotka synnyttävät pitkän aikavälin kestävästä taloudellisesta kasvusta.
- *Ulkomaiset yritykset*: vahva työelämäbrändi houkuttelee käymään kauppaa ja tekemään muuta yhteistyötä suomalaisyritysten kanssa sekä hakemaan yrityskumppanuuksia Suomesta.
- *Ulkomainen työvoima*: vahva työelämäbrändi houkuttelee ulkomaista työvoimaa Suomen työmarkkinoille auttaen paikkaamaan kotimaisia työvoima-aukkoja ja lisäämään moniarvoisuuden ja monimuotoisuuden myötä työelämän innovatiivisuutta.
- *Ulkomaiset kuluttaja-asiakkaat*: vahva työelämäbrändi lisää luottamusta siihen, että suomalaisyritysten tuotteet ja palvelut on tuotettu laadukkaalla sekä eettisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestävällä tavalla.

Ensisijaisia asiakkaita ei ole perusteltua asettaa tärkeysjärjestykseen.

Ensisijaisten asiakkaiden ohella voidaan erottaa muita asiakkaita. Näitä ovat:

- *Ulkomaiset poliittiset päätöksentekijät:* vahva työelämäbrändi auttaa vahvistamaan Suomen ja suomalaisyritysten kanssakäymistä muiden maiden ja näiden yritysten kanssa taloudellisissa kysymyksissä ja eri politiikka-alueilla.
- *Ulkomaiset tiedotusvälineet:* vahva työelämäbrändi auttaa levittämään positiivista kuvaa Suomesta yleisesti maan ulkopuolella.
- *Kansainväliset järjestöt:* vahva työelämäbrändi auttaa levittämään positiivista kuvaa Suomesta yleisesti maan ulkopuolella.

3 Suomen työelämäbrändin vahvuudet ja heikkoudet

Tutkittua tietoa asiakkaiden Suomen työelämää koskevista näkemyksistä on niukasti. Ryhmän ei ollut mahdollista tehdä tai teettää annetussa ajassa tätä valaisevaa selvitystä. Suomen työelämäbrändin tämänhetkistä tilaa arvioitiin maamme työelämää koskevan erilaisen muun tutkimus- ja tilastotiedon, ryhmän jäsenten omakohtaisen subjektiivisen näkemyksen sekä saatujen asiantuntijakommenttien pohjalta.

3.1 Tunnettuus

Suomen työelämän tuntemus on ollut asiakasryhmien keskuudessa varsin heikkoa 1990-luvulle asti. Tunnettuus on tästä eteenpäin kuitenkin lisääntynyt erityisesti seuraavien tekijöiden myötä:

- Suomen jäsenyys EU:ssa vuodesta 1995 alkaen on lisännyt Suomen osallistumista EU:n päätöksentekoon, tuonut Suomeen yhä useammin mukaan erilaisiin tilastovertailuihin ja vertaileviin tutkimuksiin ja selvityksiin sekä vahvistanut suomalaisten tutkijoiden ja yritysten profiloitumista EU-yhteistyössä ja muussa kansainvälisessä yhteistyössä.
- Nokian menestyminen 1990-luvun jälkipuoliskolta alkaen ja menestyneiden yritysjohtajien profiloituminen kansainvälisissä talous- ym. lehdissä on lisännyt tietämystä myös Suomen työelämästä.

- Suomi on menestynyt hyvin erilaisissa kansainvälisissä kilpailukyky- (IMD³, WEF⁴), innovaatiokyky- (Innovation Union Scoreboard⁵, OECD⁶, Global Innovation Index⁷, Networked Readiness Index⁸), osaamis- (PIAAC⁹, PISA¹⁰) ja työelämävertailuissa (EWCS¹¹, ECS¹²) 1990-luvun jälkipuoliskolta alkaen.
- Suomi on profiloitunut kiinnostavana tietoteknisen murroksen edelläkävijänä 1990-luvun jälkipuoliskolta alkaen (Linux, peliyrietykset, Slush ja muu startup-skene).
- Suomen lisääntynyt aktiivisuus ja pitkäjänteinen ohjelmallisuus työelämän kehittämisessä 1990-luvun puolivälistä alkaen ovat tehneet Suomen työelämän käytäntöjä tunnetummiksi.

Suomen työelämän tunnettuus on silti yhä huonompi kuin monen muun Euroopan maan ja pohjautuu pinnallisempaan tietoon johtuen mm. Suomen työmarkkinoiden vähäisestä kansainvälistymisestä sekä kieli- ja kulttuurimuurista. Mielleyhtymät Suomen työelämästä perustunevatkin paljolti mielleyhtymiin Suomesta maana eikä niinkään maan työelämästä. Viimeisen noin 20 vuoden aikana käsitys Suomesta on muuttunut. Kun aiemmin Suomea on pidetty syrjäisenä ja harmaana Euroopan reuna-alueena, nähdään Suomi nykyään aiempaa useammin pohjoismaiseen hyvinvointivaltioiden perheeseen kuuluvana edistyksellisenä tietoyhteiskuntana.

Esimerkiksi FutureBrandin vuosien 2014–15 maabrändi-indeksillä Suomen sijoitus koko maailmassa oli 13. Suomen sijoituessa suurin piirtein samoille sijoille muiden Pohjoismaiden kanssa (Ruotsi 4., Norja 6., Tanska 9. ja Islanti 15.).¹³ Suomea tarkas-

³ <http://www.imd.org/wcc/wcy-world-competitiveness-yearbook/>

⁴ http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

⁵ http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards/index_en.htm

⁶ <http://www.oecd.org/innovation/inno/inno-stats.htm>

⁷ <https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2015-v5.pdf>

⁸ http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_IT_Report_2015.pdf

⁹ <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2013/liitteet/okm19.pdf?lang=fi>

¹⁰ <https://www.oecd.org/pisa/keyfindings/pisa-2012-results-overview.pdf>

¹¹ <http://www.eurofound.europa.eu/european-working-conditions-surveys-ewcs>

¹² <http://www.eurofound.europa.eu/surveys/european-company-surveys>

¹³ <http://www.mumbrella.asia/content/uploads/2014/11/CountryBrandIndex2014.pdf>

tellaan nykyään yhä selvemmin osana Pohjoismaita ja ”brändi Skandinaviaa”. Suomen maabrändin sijoitus ei ollut olennaisesti muuttunut vertailussa vuosien 2009 ja 2015 välisenä aikana. Tämä viittaa siihen, etteivät vuodesta 2008 alkanut talouskasvun hidastuminen tai Nokian matkapuhelinlaitteiden liiketoiminnan romahtaminen ole todennäköisesti vaikuttaneet myöskään mielikuvaan Suomen työelämästä merkittävästi.

3.2 Laadukkuus

Suomen työelämän laadukkuutta arvioitiin Työelämä 2020 -hankkeen neljän teema-alueen valossa. Ryhmän näkemys vahvuuksista (+) ja heikkouksista (-) teema-alueittain on tiivistettynä seuraavassa:

Innovaatiot ja tuottavuus

- + Innovatiivisuus
- + Kehittämishakuisuus
- + Itseohjautuvuus
- Korkeat työvoimakustannukset

Luottamus ja yhteistyö

- + Vaikutus- ja osallistumismahdollisuudet työssä ja työpaikalla
- + Työaikajoustot
- + Sosiaaliset suhteet työpaikalla
- + Yhteiskunnallinen konsensus
- + Korruption vähäisyys
- + Turvallisuus
- + Sitoutuminen työhön ja työpaikkaan
- + Verkottuneisuus
- +/- Kolmikantayhteistyö ja keskitetty työmarkkinajärjestelmä (asiakasryhmästä riippuen)
- Maahanmuuttajien vähäisyys ja työmarkkinoiden sulkeutuneisuus (kieli, kulttuuri, maantieteellinen sijainti)

Terveys ja työhyvinvointi

- + Työn ja muun elämän yhteensovittaminen
- + Työterveyshuolto

- + Tuloerojen pienuus
- + Tasa-arvoisuus
- + Työttömyysturva
- Häirintä ja kiusaaminen

Osaava työvoima

- + Kansalaisten hyvät perustaidot
- + Ammatillisesti hyvin koulutettu työvoima
- + Vaativat työtehtävät
- + Kouluttautumisen ja oppimisen mahdollisuudet sekä työssä että sen ulkopuolella

3.3 Mielleyhtymät

Suomen työelämään liitettävien miellelyhtymien arvioinnissa turvauduttiin pitkälti edellisen kohdan arvioinnin tuloksiin. Tärkeimmiksi miellelyhtymiksi voidaan nostaa tämän perusteella seuraavat:

- Moderni ja muutoskykyinen
- Tasa-arvoinen ja matalahierarkkinen
- Osaamiseen perustuva
- Osallistava
- Luottamukseen perustuva
- Turvallinen
- Sisäisesti verkottunut
- Ulkoisesti varauksellinen

4 Brändiattribuutit ja niitä tukevat bränditarinat

4.1 Tavoite ja lähtökohdat

Työelämä 2020 -hankkeen visiona on, että Suomessa on vuonna 2020 Euroopan paras työelämä. Työelämäbrändin vahvistamiseksi tehtävän työn tulee tukea tämän vision saavuttamista. Brändipääoman kolmelle osa-alueelle esitetään seuraavat tavoitteet koskien vuotta 2020:

- Suomen työelämän *tunnettuus* on vähintään yhtä hyvä kuin Ruotsin työelämän.
- Suomen työelämä kykenee säilyttämään *laadukkaat* piirteensä ja vahvistamaan niitä, luomaan uusia laadukkaita piirteitä sekä korjaamaan nykyisiä heikkouksiaan.
- Kaikki pääasialliset *mielleyhtymät* Suomen työelämästä ovat luonteeltaan varauksettoman positiivisia.

Brändiattribuutti on brändin ominaisuus, joka kertoo jotain olennaista sen arvoista, ilmeestä ja olemuksesta. Brändiattribuutit erottavat brändejä toisistaan ja niiden avulla asiakkaat tekevät valintoja eri yritysten tai organisaatioiden sekä niiden tuotteiden ja palvelujen kesken. Myös työelämäbrändin kehittämisessä on tärkeää tehdä valintoja siitä, millaisten attribuuttien kautta brändiä lähdetään vahvistamaan.

Ennen kuin brändiattribuutteja valitaan, on määriteltävä tärkeimmät kriteerit attribuuteille. Seuraava luettelo sisältää kuusi keskeistä valinnassa käytettyä kriteeriä, jotka myös muodostavat keskenään loogisen jatkumon:

Totuudenmukaisuus

Attribuutit perustuvat Suomen työelämän ja yhteiskunnan todellisiin ominaisuuksiin.



Omistajuus

Työryhmä uskoo itse attribuutteihin ja seisoo vahvasti niiden takana.



Sitoutettavuus

(ja myöhempi omistajuus)

Työryhmä uskoo pystyvänsä "myymään" attribuutit Työelämä 2020 -hankkeen johtoryhmälle ja tarvittaville sidosryhmille (joilla on strategisesti tärkeitä suhteita asiakkaisiin).



Välitettävyyys

Attribuuttien keskeinen sisältö pystytään välittämään ymmärrettävästi asiakkaille.



Uskottavuus

Asiakkaat pystyvät viestin perusteella uskomaan attribuutteihin.



Innostavuus

Asiakkaat toimivat viestin perusteella toivotulla tavalla.

4.2 Valitut brändiattribuutit

Brändiryhmä valitsi huhtikuussa 2015 jatkokeskustelujen pohjaksi kolmea brändiattribuuttia, jotka liittyvät osaamiseen, yhteistyöhön ja turvallisuuteen. Tarkoituksena oli, että attribuuttien määriteltyjen kärkien tueksi tuotetaan noin 200–300 sanan mittaiset bränditarinat, jotka muodostavat keskeisen pohjan Työelämä 2020 -hankkeen viestinnälle ja erityisesti sellaiselle viestinnälle, joka kohdennetaan keskeisiin asiakasryhmiin. Näin jokainen hankkeen viestinä toimiva tarinankerronta ja toimenpide voisivat puolestaan jatkossa myös vahvistaa sen taustalla olevaa bränditarinaa.

Ryhmän ehdotuksia brändiattribuuteista ja bränditarinoiden kärjistä on käsitelty Työelämän 2020 -hankkeen johtoryhmässä, minkä lisäksi niitä ovat kommentoineet monet muutkin asiantuntijat. Brändiattribuutit tarinoiden kärkineen ovat tämän perusteella hioutuneet seuraavanlaiseen muotoon:

Tarinan 1 kärki: **Suomen työelämä edustaa maailman kovinta osaamista**

- kehittynyt teknologia käytössä ja digitaalisen murroksen eturintamassa
- työntekijöiden vahva osallistuminen, itseohjautuvuus ja työaika(ja muut)joustot
- taustalla tehokas koulutusjärjestelmä, yritysten aktiivinen henkilöstön kouluttaminen ja hyvät työssä oppimisen mahdollisuudet

Tarinan 2 kärki: **Suomen työelämä edustaa maailman kehittyintä yhteistyötä**

- yhteiskunnan ja yritysten verkottumisessa maailman ja Euroopan ykkönen ja tämän yhteys innovatiivisuuteen
- johdon ja henkilöstön yhteistoiminta läpilyövä periaate
- taustalla yhteiskunnallinen tasa-arvoisuus ja matalahierkkisyys, joka mahdollistaa joustavan yhteistoiminnan

Tarinan 3 kärki: **Suomen työelämä edustaa maailman turvallisinta ympäristöä**

- työelämän murroksessa kaveria ei jätetä, vaan turvaverkko ja ponnahduslauta toimivat
- ekologinen kestävyys elämänsenteena ja -tapana
- taustalla vakaa kansalaisyhteiskunta, jossa vahva luottamus kansalaisten kesken ja instituutioihin sekä jonka olennaisena elementtinä vastuulliset työmarkkinaosapuolet

4.3 Bränditarinat

Kolmen valitun brändiattribuutin tueksi kirjoitettua kolmea bränditarinaa ei ole tarkoitettu ensisijaisesti viestinnällisiksi tarinoiksi sellaisenaan, vaan eräänlaiseksi narratiiviseksi alustaksi, jonka pohjalta on mahdollista muodostaa kohdennettuja viestejä eri asiakasryhmille. Bränditarinat on kirjoitettu seuraavalla tavalla:

4.3.1 Osaamistarina

Suomi on korkean osaamisen yhteiskunta digitaalisen murroksen eturintamassa.¹⁴ Käytämme uusinta osaamista ja toimimme sujuvasti yhteistyöverkostoissa luodaksemme tuotteita ja palveluja, jotka vastaavat asiakkaiden ja kansalaisten odotuksiin ja tarpeisiin globaalisti.¹⁵ Suomi on tunnettu luovien ja kestävästi kasvavien alojen kouluttaja ja työllistäjä. Terveys- ja hyvinvointiala, cleantech, bio- ja luonnonvaratalous, arktinen liiketoiminta, muotoilu ja musiikki ovat kasvualoja Suomessa samoin kuin kädentaitoja ja luovaa teknologia- ja ohjelmointiosaamista vaativat työt ja ammatit ylipäättään. Osaavan työvoiman riittävyys tarjoaa otollisen alustan uusien yritysten perustamiselle sekä liiketoimintaa ja yhteiskuntaa uudistaville innovaatioille.

Suomessa on vahva elinikäisen oppimisen perinne ja sitä tukeva kulttuuri ja instituutiot. Koulutusjärjestelmä turvaa oppimisen kaikille ja kannustaa kansalaisia kehittämään taitoja ja osaamista läpi elämän. Opettajankoulutus on maailman huippuluokkaa, opettajat korkeasti koulutettuja ja oppimistulokset maailman

huipputasoa.¹⁶ Koulussa opitut taidot kantavat eteenpäin, sillä myös suomalaiset aikuiset edustavat perustaidoiltaan maailman kärkeä.¹⁷ Suuri osa kansalaisista kehittää aktiivisesti taitojaan sekä työssä että vapaa-ajalla. Suomi sijoittuu maailman kärkijoukkoon kansalaisten valmiuksissa hyödyntää digitaalisia viestintävälineitä ja tietoverkkoja.¹⁸

Suomalaiset ovat hyvin koulutettuja, työhönsä sitoutuneita sekä haluavat suunnitella ja kehittää työtään ja vaikuttaa sen sisältöön. Osaamisen kehittäminen ja johtaminen on arkipäivää Suomen työelämässä. Työssä ja työpaikalla tapahtuvaan oppimiseen kannustetaan muun muassa aktiivisen koulutuksen, osallistavan johtamisen ja itseohjautuvan työskentelyn avulla.¹⁹ Työelämän muutostilanteiden hallintaan ja niistä selviämiseen on yrityksille ja yksilöille tarjolla monenlaisia osaamisen kehittämispalveluja.

¹⁴ WEF:n kilpailukykyvertailussa 2015–16 Suomi on teknologisissa valmiuksissa (technological readiness pillar) sijalla 13. ja korkeakoulutuksessa (higher education and training pillar) sijalla 2. http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

¹⁵ INSEADin vuoden 2015 verkottumisvalmiusindeksillä (networked readiness index) Suomi on sijalla 2. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_IT_Report_2015.pdf

¹⁶ PISA-tutkimuksen mukaan 15-vuotiaat suomalaiset olivat sijalla 12. matematiikassa, sijalla 6. lukutaidossa ja sijalla 5. luonnontieteissä vuonna 2012. Lukutaidossa ja luonnontieteissä Suomi oli Euroopan ykkönen. <https://fi.wikipedia.org/wiki/PISA>

¹⁷ PIAAC-tutkimuksen mukaan 16–65-vuotiaat suomalaiset olivat sijalla 2. sekä luku-, numero- että ongelmanratkaisutaidossa vuonna 2012. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2013/liitteet/okm19.pdf?lang=fi>

¹⁸ Vuoden 2016 digibarometrin mukaan Suomi sijoittuu ensimmäiseksi kansalaisten edellytyksissä hyödyntää digitaalisuutta. <http://www.digibarometri.fi/uploads/5/8/8/7/58877615/digibarometri-2016.pdf>

¹⁹ Vuoden 2010 eurooppalaisessa työolotutkimuksessa Suomi on Euroopan ykkönen siinä, kuinka suurelle osalle palkansaajia työnantaja on kustantanut koulutusta viimeisen 12 kuukauden aikana. Itseohjautuvan tiimityön levinneisyydessä Suomi sijoittuu toiseksi. <http://www.eurofound.europa.eu/european-working-conditions-surveys-ewcs>

4.3.2 Yhteistyötarina

Suomi on verkottunut yhteiskunta, jossa uskotaan yhteistyön voimaan. Yritykset tekevät Suomessa aktiivisemmin yhteistyötä keskenään kuin missään muualla Euroopassa. Yhteistyö koskee niin tuotteiden ja palvelujen tuotantoa, kehittämistä kuin myyntiä ja markkinointia.²⁰ Sujuva yhteistyö ja sen taustalla oleva keskinäinen luottamus tukevat joustavaa toimintatapaa yrityksissä sekä edistävät uusien ideoiden ja innovaatioiden luomista ja leviämistä yrityksestä toiseen. Keskinäisen yhteistyön kulttuuri yhdistettynä vahvaan osaamiseen antaa yrityksille hyviä valmiuksia sopeutua toimintaympäristön muutoksiin kuten teknologisiin murroksiin.

Myös työnantajien ja työntekijöiden keskinäisellä vuoropuhelulla ja yhteistoiminnalla on pitkä ja vakiintunut perinne. Johdon ja henkilöstön yhteistoiminta työpaikkatasolla on olennainen osa viime vuosikymmeninä kehittyneitä ”suomalaisia työmarkkinamallia”. Yhteistoiminta on vuosien kuluessa laajentunut perinteisistä koulutus- ja työsuojeluasioista entistä enemmän myös tuottavuuden, laadun, innovaatioiden ja koko

yrityksen kilpailukyvyyn kehittämiseen. Suomi edustaa kansainvälistä kärkeä työelämän joustoissa, jaetussa johtamisessa ja henkilöstön mahdollisuuksissa osallistua yhteisten asioiden käsittelyyn työpaikallaan.²¹ Päivittäisten työaikajoustojen yleisyydessä Suomi on johtava maa Euroopassa.²²

Yhteistyön perustana Suomen työelämässä on koko yhteiskunnassa vallitseva vahva niin yksilöiden välinen kuin kansallisiin instituutioihin kohdistuva luottamus.²³ Suomi on tasa-arvoinen maa ilman syviä yhteiskuntaa halkovia taloudellisia, sosiaalisia tai kulttuurisia jakoja.²⁴ Koko maan kattavat kansalaisten saatavilla olevat koulutus- ja hyvinvointipalvelut toimivat tärkeinä ihmisten menestymisen mahdollisuuksia tukevana ja tasaavina tekijöinä. Kansalaiset ovat tottuneita kommunikoimaan keskenään tasavertaisina ja toimimaan oma-aloitteisesti niin työelämässä kuin sen ulkopuolella. Kevyt tiimimäinen ja itseohjautuva työskentelytapa on luonnollinen tapa toimia valtaosassa suomalaisia työpaikkoja.

²⁰ Vuoden 2013 eurooppalaisessa yritystutkimuksessa Suomi on Euroopan ykkönen siinä, kuinka suuri osa yrityksistä harjoittaa laajaa (extensive) yhteistyötä muiden yritysten kanssa näissä asioissa. http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef1502en_0.pdf

²¹ Vuoden 2013 eurooppalaisessa yritystutkimuksessa Suomi on Euroopan kärjessä siinä, kuinka suurella osalla yrityksiä vallitsee yhteistoiminnallinen lähestymistapa (joint approach) päätöksenteossa, joka koskee päivittäiseen työntekoon liittyviä asioita. http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef1502en_0.pdf

²² Vuoden 2013 eurooppalaisessa yritystutkimuksessa Suomessa on suhteellisesti eniten yrityksiä, joissa henkilöstöllä on mahdollisuus vaikuttaa työnsä päivittäisiin alkamis- ja päättymisaikoihin. <http://www.eurofound.europa.eu/surveys/data-visualisation/3rd-european-company-survey-ecs>

²³ Vuoden 2012 eurooppalaisessa elämän laatu -tutkimuksessa suomalaiset luottavat kaikkien muiden EU27-maiden asukkaita useammin toisiin ihmisiin. Luottamuksessa kansallisiin instituutioihin Suomi on sijalla 2. http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef1361en.pdf

²⁴ Vuoden 2012 eurooppalaisessa elämän laatu -tutkimuksessa suomalaiset kokevat EU27-maiden asukkaista toiseksi vähiten jännitteitä niin rikkaiden ja köyhien, johdon ja työntekijöiden kuin miesten ja naisten välillä

4.3.3 Turvallisuustarina

Suomi on turvallinen maa tehdä työtä ja harjoittaa liiketoimintaa. Maa takaa toimivien instituutioidensa ja infrastruktuurinsa, vähäisen korruption sekä kehittyneiden koulutus-, yritys- ja hyvinvointipalvelujensa myötä vakaan toimintaympäristön niin työnantajille kuin työntekijöille.²⁵ Vakauden takeena on aktiivinen kansalaisyhteiskunta, jossa ihmisten osallistuvat omaehtoisesti erilaiseen "ruohonjuuritason" toimintaan. Etäisyys kansalaisten, viranomaisten ja poliittisten päätöksentekijöiden välillä on pieni. Suomalaisen kansalaisyhteiskunnan olennainen osa ovat vastuulliset työmarkkinaosapuolet, jotka edustavat suurta enemmistöä maan yritystoiminnasta ja työntekijöistä toimien tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään.

Suomen lainsäädännön tehokkuus ja omaisuuden suoja ovat maailman huippua.²⁶ Lainsäädäntö takaa vastaavasti työntekijöille oikeudet vaikuttamiseen omalla työpaikallaan ja omaa työtään koskien. Suomessa yritykset panostavat paljon henkilöstönsä koulutukseen, kehittämiseen, hyvinvointiin ja työturvallisuuteen pitäen näitä tärkeinä kilpailukykytekijöinä globaalissa toimintaympäristössä. Suomessa

on pienenä, avoimena ja vientivetoisena maana totuttu talouden rakennemuutoksiin. Työmarkkinaosapuolet ja julkinen valta ovat yhteistyössä kehittäneet sekä turvajärjestelmiä että kannusteita, joiden avulla rakennemuutoksia voidaan työelämässä edistää ja niiden sosiaalisia vaikutuksia työntekijöiden kannalta pehmentää.

Suomessa on tehty viime vuosina paljon sukupuolten välisen tasa-arvon edistämiseksi työelämässä. Miesten ja naisten työllisyysasteen ero on EU-maiden pienin²⁷ ja naiset osallistuvat työnantajan maksamaan koulutukseen EU-maista aktiivisimmin.²⁸ Kattavat julkiset päivähoitopalvelut mahdollistavat sen, että molemmilla vanhemmilla on yhtäläiset mahdollisuudet osallistua työelämään ja tasapainottaa työtä ja muuta elämää keskenään.²⁹ Suomalainen yhteiskunta on työkeskeinen. Työkeskeisyys ei kuitenkaan ilmene pitkinä työaikoina vaan haluna tehdä työtä fiksusti ja tuottavasti, moderneja – ja yhä enemmän ympäristöystävällisiä – työmenetelmiä ja teknologioita soveltaen. Elinympäristönä Suomi kuuluu maailman puhtaimpiin ja turvallisimpiin.³⁰

²⁵ WEF:n kilpailukykyvertailussa 2015–16 Suomi on instituutioidensa kehittyneisyydessä ja toimivuudessa maailman johtava maa. http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf
Vuoden 2016 kansainvälisessä sisäistä turvallisuutta mittaavassa WISPI-tutkimuksessa Suomi on sijalla 2. http://wispindex.org/sites/default/files/downloadables/WISPI%20Report_EN_WEB_0.pdf

²⁶ WEF:n kilpailukykyvertailussa 2015–16 Suomi on omaisuuden suojan vahvuudessa ykkösmaa maailmassa ja oikeusjärjestelmän tehokkuudessa kärkikolmikossa. http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

²⁷ Eurostatin tilastoverailun mukaan 20–64-vuotiaan väestön keskuudessa ero miesten ja naisten työllisyysasteessa on Suomessa vuonna 2015 EU-maiden pienin. <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7240293/3-26042016-AP-EN.pdf/>

²⁸ Vuoden 2010 eurooppalaisessa työolotutkimuksessa Suomi on Euroopan ykkösen siinä, kuinka suurelle osalle naispalkansaajia työnantaja on kustantanut koulutusta viimeisen 12 kuukauden aikana. <http://www.eurofound.europa.eu/european-working-conditions-surveys-ewcs>

²⁹ WEF:n sukupuolten välistä tasa-arvoa mittaavalla indeksillä Suomi oli vuonna 2015 maailman kolmanneksi tasa-arvoisin maa. <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2015/economies/#economy=FIN>

³⁰ Muun muassa ekosysteemien suojelua ja ihmisten terveyden edistämistä mittaavassa Environmental Performance Index -mittauksessa Suomi sijoittui vuonna 2016 ensimmäiseksi. http://epi.yale.edu/sites/default/files/2016EPI_Full_Report.pdf

5 Asiakastarjotin

Työelämäbrändityön kohteena on erilaisia asiakasryhmiä, joiden toiveet ja odotukset voivat poiketa toisistaan merkittävästi. Tästä syystä ryhmässä päätettiin laatia asiakaspriorisointia ja asiakasviestien fokusointia varten ns. asiakastarjotin. Tarjottimessa kutakin asiakasryhmää tarkastellaan erikseen ja kukin ryhmä on jaettu vielä maantieteellisesti neljään alueeseen: Eurooppa (Saksa), Pohjois-Amerikka (USA), Venäjä ja Itä-Aasia (Kiina, Japani, Intia).

Asiakastarjottimen avulla määriteltiin aluksi, kuinka tärkeä kyseinen asiakasryhmän ja maantieteellisen alueen mukaan jaettu asiakas on. Luokittelussa käytettiin seuraavaa asteikkoa: ”huipputärkeä”, ”tärkeä”, ”ei kovin tärkeä” ja ”ei lainkaan tärkeä”. Seuraavaksi määriteltiin, mistä tarinasta (osaaminen, yhteistyö, turvallisuus) tärkeimmiksi määritellyille asiakkaille halutaan kertoa. Kolmantena ajateltuna vaiheena oli vielä se, mitkä olisivat näistä valituista tarinoista niiden ehdottomat kärjet. Tämä kolmas vaihe osoittautui siinä määrin vaikeaksi, ettei sitä käytännössä toteutettu.

Asiakastarjottimen laadinnassa hyödynnettiin ryhmän omaa asiantuntemusta, Teke-sin kansainvälisen verkoston asiantuntemusta sekä erilaisia tilastoja ja tutkimuksia. Ulkomaisten sijoittajien osalta huomioitiin se, mistä Suomeen tulee eniten ulkomaisia pääomasijoituksia. Ulkomaisten yritysten osalta huomioitiin se, minkä maiden ja alueiden yritysten kanssa suomalaiset yritykset tekevät eniten tuotannollista ym. yhteistyötä. Ulkomaisen työvoiman osalta huomioitiin se, mistä maista ja miltä alueilta Suomeen tulee työvoimaa eniten. Ulkomaisten kuluttaja-asiakkaiden osalta huomioitiin se, mitkä ovat Suomen tärkeimpiä vientimaita ja -alueita.

Seuraavassa on kutakin asiakasryhmää koskeva tarkempi erittely alueittain (taulukko 1):

Ulkomaiset sijoittajat: Eurooppa on Suomen kannalta ylivoimaisesti tärkein alue. Yksin EU-alueen osuus Suomeen vuonna 2014 tehdyistä suorista ulkomaisista sijoituksista oli 92 prosenttia.³¹ Koska Suomeen suuntautuvien ulkomaisten sijoitusten volyymin kasvattamista voidaan ylipäätään pitää tärkeänä monestakin syystä, voidaan kaikkien alueiden sijoittajia pitää kuitenkin vähintään tärkeinä asiakkaina työelämäbrändityön kannalta.

Ulkomaiset yritykset: Aivan yksiselitteistä kuvaa siitä, kuinka aktiivisesti suomalaisyritykset tekevät tuotannollista ym. yhteistyötä muiden alueiden yritysten kanssa ei ole saatavilla. Voi kuitenkin olettaa, että ulkomaankauppatilastojen vienti- ja tuontiosuudet antavat asiasta tähän tarkoitukseen riittävän karkean kokonaiskäsityksen. Näiden tilastojen mukaan EU-maiden osuus Suomen ulkomaankaupasta on ollut parina viime vuonna runsaat 60 prosenttia, Aasian noin 15 prosenttia, Venäjän vajaat 10 prosenttia ja Pohjois-Amerikan vajaat 10 prosenttia.³² Arviointi ryhmien tärkeydestä työelämäbrändityön kannalta tehtiin samalla periaatteella kuin sijoittajien osalta.

Ulkomainen työvoima: Selvä enemmistö Suomessa työskentelevistä, mutta muissa maissa vakituisesti asuvista työntekijöistä tulee Euroopan maista. Venäjän osuus on 10 prosentin luokkaa, Aasian ja Pohjois-Amerikan tätä huomattavasti pienempi.³³ Työelämäbrändityön kannalta tärkeänä ryhmänä voi ulkomaisen työvoiman osalta pitää Eurooppaa.

Ulkomaiset kuluttaja-asiakkaat: Ryhmittely tehtiin samoilla perusteilla ja periaatteilla kuin ulkomaisten yritysten kohdalla.

Ulkomaiset poliittiset päätöksentekijät: Ulkomaisia poliittisia päätöksentekijöitä ei pidetty sellaisena ryhmänä, johon työelämäbrändityötä kannattaa kohdennetusti suunnata.

³¹ http://www.tilastokeskus.fi/til/ssij/2014/ssij_2014_2015-10-30_fi.pdf

³² http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/grafiikkaa/liitteet/Kuviot_2016FI.pdf

³³ http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2013/art_2013-09-23_013.html

Ulkomaiset tiedotusvälineet: Ulkomaisia tiedotusvälineitä ei ryhmän työssä luokiteltu työelämäbrändityön ensisijaisiksi asiakkaisiksi. Kaikkien alueiden tiedotusvälineet ovat kuitenkin välillisesti tärkeitä kanavia Suomen työelämäbrändin vahvistamiseksi kyseisten alueiden osalta.

Kansainväliset järjestöt: Myöskään kansainvälisiä järjestöjä ei ryhmän työssä luokiteltu työelämäbrändityön ensisijaisiksi asiakkaisiksi. Monet näistä kuten esimerkiksi Kansainvälinen työjärjestö ILO ja muut Yhdistyneiden kansakuntien alaiset järjestöt tai Maailman talousfoorumi WEF ovat kuitenkin välillisesti tärkeitä kanavia Suomen työelämäbrändin vahvistamiseksi. Sama pätee Euroopan yhteisöön sidoksissa oleviin organisaatioihin.

Taulukko 1. Työelämäbrändityön asiakkaiden priorisointi.

Alueet (maat)/ Ulkomaiset asiakasryhmät	Eurooppa (Saksa)	Pohjois-Amerikka (USA)	Venäjä	Itä-Aasia (Kiina, Japani, Intia)
Sijoittajat	Huipputärkeä	Tärkeä	Tärkeä	Tärkeä
Yritykset	Huipputärkeä	Tärkeä	Tärkeä	Tärkeä
Työvoima	Tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei kovin tärkeä
Kuluttaja-asiakkaat	Huipputärkeä	Tärkeä	Tärkeä	Tärkeä
Poliittiset päättökentekijät	Ei kovin tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei kovin tärkeä
Tiedotusvälineet	Huipputärkeä	Tärkeä	Tärkeä	Tärkeä
Kansainväliset järjestöt: Tärkeä				

Kolmen bränditarinan priorisointi eri asiakkaiden mukaan osoittautui asiakkaiden priorisointia vaativammaksi tehtäväksi.

Osaamistarinaa voi lähtökohtaisesti pitää tarinoista helpoimmin ymmärrettävänä ja vähiten kulttuurisidonnaisena; osaamista arvostetaan kaikissa kulttuureissa.

Yhteistyötarina pitää sisällään useita eri ulottuvuuksia eivätkä luottamus, yhteiskuntaa halkovien kuilujen vähäisyys tai läheinen yhteistyö yhteiskunnan eri toimijoiden

kesken ole kaikissa kulttuureissa samanlaisia ja yhtä helposti ymmärrettävissä olevia arvoja kuin Pohjoismaissa.

Turvallisuutta voi pitää yleisesti hyväksyttävänä arvona kulttuurista riippumatta. Turvallisuustarina korostaa kuitenkin turvallisuuden takeena sellaisia tekijöitä, kuten esimerkiksi tasa-arvoisuutta, yhteiskunnallisten instituutioiden avoimuutta ja läpinäkyvyyttä tai aktiivista kansalaisyhteiskuntaa, jotka eivät ole välttämättä samalla lailla arvostettuja ja hyväksytyjä välineitä tähän kuin pohjoismaisessa ympäristössä.

Yhteenvedona päädyttiin siihen, että osaamistarinaa kannattaa pitää työelämäbrändityön eräänlaisena kärkitarinana kaikkien ”huipputärkeiksi” tai ”tärkeiksi” määriteltujen asiakkaiden osalta. Turvallisuustarina on tätä tukeva tarina, joka kuitenkin kannattaa viestinnässä tyypillisesti kytkeä yhteen osaamistarinan kanssa. Sama koskee yhteistyötarinaa.

6 Ehdotus jatkosta

Työelämäbrändin vahvistamiseksi jatkossa ryhmä esittää seuraavia toimenpiteitä:

1. Kytetään työelämäbrändin vahvistaminen osaksi Team Finland -verkoston toimintaa

Team Finland -verkosto edistää Suomen ja suomalaisten yritysten menestymistä maailmalla. Verkoston ytimen muodostavat työ- ja elinkeinoministeriö, ulkoasiainministeriö, opetus- ja kulttuuriministeriö sekä näiden ohjauksessa olevat julkisrahoitteiset organisaatiot ja ulkomaiset toimipisteet (Finpro, Tekes, Finnvera, Finnfund, Finnpartnership, Teollisuussijoitus, VTT, Patentti- ja rekisterihallitus, ELY-keskukset, Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit, Suomalais-Venäläinen Kauppakamari sekä Suomalais-ruotsalainen kauppakamari). Team Finland -verkosto kokoaa yhteen yritysten kansainvälistymistä, Suomeen suuntautuvia ulkomaisia investointeja ja Suomen maakuvaa edistävät valtionrahoitteiset toimijat ja niiden tarjoamat palvelut. Vahva työelämäbrändi sopii hyvin yhdeksi sellaiseksi tekijäksi, jonka avulla on mahdollista tukea verkoston tavoitteiden toteutumista.

Ehdotus toimenpiteiksi: Työelämä 2020 -hankkeen ja työelämäbrändiryhmän edustajat käyvät keskustelun asiasta TEMin ja Tekesin Finland Promotion Boardissa olevien ja tarvittavien muiden edustajien kanssa. Työelämäbrändityö pyritään saamaan tätä kautta kytkeä osaksi Boardin tekemää maakuvaviestintää.

2. Kytetään työelämäbrändin vahvistaminen osaksi Suomalaisen Työn Liiton koordinoimaa Made by Finland -konseptia

Loppuvuodesta 2016 käynnistyvän Made by Finland -kampanjan tarkoituksena on auttaa suomalaisia näkemään, millaista työtä Suomessa tehdään, saada tätä kautta

Suomessa asuvia kokemaan ylpeyttä suomalaisesta osaamisesta, herättää positiivista keskustelua suomalaisten osaamisesta sekä tarjota Suomalaisen Työn Liiton jäsenyrityksille tapa osallistua Suomi 100 –juhlavuoteen. Kampanjan kautta voidaan muokata bränditarinoita viestinnälliseen muotoon sekä ulkomaisille että kotimaisille kohdeyleisöille, edistää yhteistyötä Team Finland / Finland Promotion Board -verkoston kanssa, toteuttaa käytännön viestinnällisiä tekoja tarinoiden pohjalta kotimaassa sekä toteuttaa tutkimus työelämäbrändityön tueksi kotimaisen ja ulkomaisen kohdeyleisön keskuudessa. Made by Finland -kampanjan ydintoimijoiksi on Suomalaisen Työn Liiton ohella kaavailtu ainakin Työelämä 2020 -hanketta, Tekesiä, Työterveyslaitosta ja Perheyritysten liittoa.

Ehdotus toimenpiteiksi: Työelämä 2020 -hankkeen, Tekesin, Työterveyslaitoksen ja Perheyritysten liiton edustajat jatkavat keskusteluja Suomalaisen Työn Liiton kanssa osallistumisesta kampanjaan siten, että työelämäbrändityö saadaan suunnitellulla tavalla osaksi kampanjaa.

3. Kytketään työelämäbrändiryhmän työ osaksi Työelämä 2020 -hankkeen viestintää

Ehdotus toimenpiteiksi: Työelämä 2020 -hankkeen valmisteluryhmä käsittelee työelämäbrändiryhmän työn tulokset. Käsittelyn pohjalta ryhmän raportti sijoitetaan sähköisenä julkaisuna hankkeen www-sivuille ja työelämäbrändiryhmän työn tuloksista tehdään TEMin tiedote tiedotusvälineille. Raportti käännetään myös englanniksi. Työelämäbrändiryhmän edustajat tekevät työn tuloksista valtakunnalliseen lehteen julkaitavaksi tarkoitetun artikkelin. Työelämä 2020 –hanke tuottaa viestintäsuunnitelman mukaan tarvittavat materiaalit.

4. Selvitetään Työelämä 2020 -hankkeen keskeisten toimijoiden keinot osallistua työelämäbrändityöhön

Ehdotus toimenpiteiksi: Työelämä 2020 -hanke toteuttaa ydintoimijoidensa, toimijoidensa ja kumppaniensa keskuudessa kyselyn näiden valmiudesta ja käytännön keinoista osallistua työelämäbrändityöhön jatkossa sekä eri tarinoiden toimivuudesta ja kehittämisen tarpeista.

5. Ehdotusten ja työelämäbrändityön toteutumisen seuranta

Ehdotus toimenpiteiksi: Työelämän 2020 -hankkeen valmisteluryhmä linjaa työelämäbrändiryhmän ehdotusten ja niiden toteutumisen seurannasta. Valmisteluryhmän linjaukset sisällytetään hankkeen vuoden 2017 toimintasuunnitelmaan, joka viedään johtoryhmään hyväksyttäväksi tammikuussa 2017.

Hyvä työelämä Suomen kilpailukykytekijänä

Työelämäbrändiryhmän raportti

Työelämä 2020 -hanke asetti vuonna 2014 työryhmän valmistelemaan ehdotusta siitä, kuinka Suomen työelämäbrändiä tulisi vahvistaa.

Ryhmä perustelee, miksi Suomen työelämäbrändin vahvistaminen on tärkeää ja keitä ovat asiakkaat työelämäbrändistä puhuttaessa. Ryhmä on valinnut kolme brändiattribuuttia niitä tukevine tarinoineen ja ehdottaa viittä jatkotoimenpidettä Suomen työelämäbrändin kehittämiseksi.

Painettu

ISSN 1797-3554

ISBN 978-952-327-158-6

Verkojulkaisu

ISSN 1797-3562

ISBN 978-952-327-173-9

Sähköinen versio: julkaisut.valtioneuvosto.fi

Julkaisumyynti: julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi

Paino: Lönnberg Print & Promo, 12/2016

