

Melkein suomalaisen

- Yllättävän monen suomalaiseksi mielletyn brändin tuotanto on siirtynyt ulkomaille. Suurin merkitys kuluttajille on elintarvikkeiden valmistusmaalla.
- Brändiasiantuntija kaipaa suomalaisyrityksiltä rohkeutta ja rahaa myyntityöhön.
- Markkinointi on yhä tuotteiden maailmanvalloituksen pullonkaula.

SUSANNA KINNARI TEKSTI //
SOILE TOIVONEN KUVITUS

12 TARINAA SUOMALAISESTA SISUSTA

Tämän jutun piti kertoa suomalaisen, lähes 90-vuotiaan Sisu-pastillin valmistuksesta. Piti vierailla makeistehaalla katsomassa, miten pienet pastillit kiitävät pitkin linjastoa. Piti nähdä, miten punaiset rasiat pakataan ja siirretään varastoon. Sitten suunnitelma meni uusiksi.

SISU-PASTILLIT valmistavan Cloettan Turun konttorilta kerrotaan, että pastillien valmistus on siirtynyt jo neljä vuotta sitten Italiaan, San Pietro In Casaleen.

– Siirtopäätös tehtiin aikoinaan sen takia, että konsernilla oli ylikapasiteettia Cloettan ja Leafin fuusion seurauksena, lukee viestintäpäällikkö Marja Piironen lähettämässä sähköpostiviestissä.

Aikaisemmin sisut valmistettiin Turussa, Auran tehtaalla. Sitten Leaf fuusioitui ruotsalaisen Cloettan kanssa vuonna 2012. Auran tehdas sulki seuraavana vuonna ovensa, ja tuotanto hajautettiin konsernin muihin tehtaisiin.

Leafilla oli jo ennen Cloettaa varsin monipolvinen ja kansainvälinen omistajahistoria. Sisu-pastilli ei myöskään ollut yhtiön ensimmäinen tuote, jonka tuotanto vietiin maailmalle. Tupla-patukoiden ja Jenkki-purukumien tuotannot siirtyivät Suomesta jo vuonna 2006.

Nykyään Jenkki-purukumi valmistetaan Cloettan tehtaalla Hollannissa ja Tuplat Ruotsin Ljungsbrossa sijaitsevalla tehtaalla.

Herää joukko kysymyksiä: Mitkä muut suomalaisina pidetyt tuotteet valmistetaan Suomen rajojen ulkopuolella? Kumman suomalainen kuluttaja ajattelee ostavansa, suomalaisen tuotteen vai suomalaisen brändin? Mistä hyvä brändi koostuu ja lopulta: mikä merkitys valmistusmaalla on?



ANNETAANPA Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun professori **Lasse Mitrosen** määrittellä ensin, mistä puhumme, kun puhumme brändistä.

– Brändit syntyivät, kun tavaran tarjonta ylitti kysynnän länsimaissa ja yritysten piti alkaa erottautua kilpailijoista. Kun tuote on riittävän erilainen, on kuluttajalla myös syy maksaa siitä enemmän.

Brändien tarkoitus ja brändääminen ovat vuosien saatossa myös muuttuneet.

Pelkkä tuote ei enää riitä, vaan brändi sisältää myös siihen liitettävät mielikuvat ja tuotteen valmistamiseen liittyvät seikat. Ututta on myös se, että sosiaalisen median ansiosta kuluttajien on helppo kommentoida tuotetta keskenään.

Hyviä suomalaisbrändejä nimettäessä Mitronen nostaa esiin Valion ja Fazerin, jotka molemmat ovat käytännössä tuoteperheitä.

Jos yhtiö on ulkomaisessa omistuksessa, on omistajan nimi yleensä häivytetty taustalle ja keskitytään tietyn tuotemerkin brändiin. Näin on esimerkiksi Hartwallin Jaffan laita.

SINGAPORESSA on alkuiltä, kun markkinoinnin dosentti ja brändiasiantuntija **Kirsti Lindberg-Repo** vastaa puhelimeen.

Aasiaan Lindberg-Revon on lennättänyt Design Finland 100 -ohjelma, jonka tavoitteena on viedä suomalaisia yrityksiä maailmalle design-näkökulma edellä.

– Aasia kumartaa designia enemmän kuin mitään muuta, ja Suomen design-perintö pitäisi jollain tavalla saada aasialaisten tietoisuuteen. Täällä on 667 miljoonaa asukasta ja valtava potentiaali, huokaisee asiantuntija.

Ohjelman avulla markkinoitavia suomalaisyrityksiä on noin 20 – joukossa muun

muassa sellaiset nimet kuin Harvian sauna, Fazer, Planmeca, Plantui ja FCG....

SIIHEN, mikä on hyvä brändi, voi Lindberg-Revon mukaan vastata vain kuluttaja. Hän nostaa esimerkiksi Applen tuotteet, jotka ovat Aasiassa hyvin suosittuja, mutta joiden hankintahinta on sikäläisittäin korkea.

– Se on voimakas mielikuva jonkun tuotteen tai palvelun yliveraisuudesta muihin nähden. Silloin siitä ollaan valmiit maksamaan.

– Yrityksen näkökulmasta hyvä brändi on sellainen, joka tuottaa arvoa yritykselle. Arvoa tuottaakseen sen pitää olla tunnettu, mikä on suomalaisten brändien suurin ongelma näin Aasiasta käsin katsottuna. Brändin pitää olla myös arvostettu, luotettava ja asiakkaiden mielestä kiinnostava, Lindberg-Repo määrittelee.

Hänen mukaansa suomalaisten ongelma on, että tuotteiden tunnettavuuden eteen ei tehdä tarpeeksi töitä. Markkinointi on pullonkaula.

– Me ikään kuin tankkaamme lentokoneeseen vain vähän bensa ja toivomme pääsevämme sillä Singaporeen asti. Bensa riittää kuitenkin realistisesti vain Pietariin saakka. Tunnettuuden hankkiminen maksaa.

Samaa mieltä on professori Lasse Mitronen. Hänen mielestään osaaminen on huippuluokkaa, mutta tuloksista kerrotaan maailmalle turhan vaatimattomasti.

– Meillä on sellainen käsitys, että hyvä tuote myy itse itsensä. Viestiä pitäisi kuitenkin vahvistaa ja brändiin pitäisi investoida. Tiedämme mitä ja miten pitäisi tehdä, mutta voi kysyä, olemmeko valmiit maksamaan brändin luomista, Mitronen sanoo.

”Mehän olemme markkinoinnin kanssa aivan lukossa. Eivät aasialaiset halua nähdä alastomia ihmisiä saunassa, vaan kuulla terveysvaikutuksista ja saada bling-bling-kokemuksen!”

KIRSTI LINDBERG-REPO

markkinoinnin dosentti ja brändiasiantuntija

MAAILMALLA on myös suomalaisyrityksiä, jotka ovat onnistuneet brändityösään erinomaisen hyvin.

– Kone näkyy täällä joka paikassa ja Fin-nair tunnistetaan Aasiassa. Myös Fazer tunnistetaan nyt entistä paremmin, sillä Ikea on alkanut myydä suklaata. Kaikkein parhaiten tunnistetaan kuitenkin yhä edelleen Nokia, Kirsti Lindberg-Repo sanoo.

Vaikka Nokian kävi miten kävi, ei bränditutkija kyllästy kiittelemään yritystä hyvästä työstä.

– Visio oli kristallinkirkas, jonka he pys-

tyivät kaupallistamaan loistavasti. Siitä syntyi brändin menestys.

PAKKO kysyä brändiasiantuntijalta vielä se, millaista kuvaa Suomesta pitäisi maailmalle levittää.

Onko Suomessa juututtu liiaksi vanhoihin kliseisiin, kun maata markkinoidaan joulupukin, saunan ja sisun avulla maailmalle?

→ Jatkuu seuraavalla sivulla.



→ Jatkuu edelliseltä aukeamalta.

Lindberg-Repo tekee vastakysymyksen. Hän kysyy, kuka määrittelee, mikä tuo arvoa Suomelle ja kuka päättää myydäänkö Impivaaraa vai Euroopan moderneinta maata?

–Kyllä minua hävettää. Suomi voisi olla teknologiaan, innovaatioihin ja designiin liittyen Euroopan modernein maa, mutta maastamme halutaan pakonomaisesti antaa kuva alastomien ihmisten saunamaana. Mehän olemme markkinoinnin kanssa aivan lukossa. Eivät aasialaiset halua nähdä alastomia ihmisiä saunassa, vaan kuulla terveysvaikutuksista ja saada bling-bling-kokemuksen!

Brändiasiantuntija puhuu revontulista, joita Suomi pitää yhtenä pohjoisen matkailuvalteistaan. Hän muistuttaa, että näin tekevät muutkin Pohjoismaat – Islanti etunenässä.

SE, onko valmistusmaalla brändin kannalta merkitystä, riippuu pitkälti itse tuotteesta. Herkimpiä kuluttajat ovat elintarvikkeiden suhteen, sanoo Lindberg-Repo.

–Kukaan ei halua syödä kiinalaisia elintarvikkeita, mutta toisaalta Koneen tuotteet on valmistettu ympäri maailmaa. Jos brändillä on kirkas visio, ei haittaa, vaikka osia olisi tehty muualla. Aasiassa seurataan hyvin tarkasti, kuinka paljon Kiinassa sijaitsevilla Applen tehtailla tehdään itse murhia. Silti me ostanne niitä tuotteita.

Korkea moraali ja hyvät työolot olisivatkin jotain sellaista, millä suomalaisyritysten olisi mahdollista kiillottaa maakuvaansa.

JOSKUS Suomen rajojen ulkopuolelle vietyt tuotteet tekevät paluun.

Lasse Mitronen nostaa esimerkeiksi Turun Sinapin ja Helkaman polkupyörät. Turun Sinappi käväisi Ruotsissa, mutta palasi vuonna 2014 raivoisan myrskyn jälkeen Suomeen. Myös Helkama-pyörien valmistus on harharetken jälkeen palannut Hankoon.

–Valmistuksen siirtämisestä nousee haloo, jos tuotteeseen liittyy emotionaalinen kokemus – kuten esimerkiksi Turun Sinapin tapauksessa.

Vuonna 2015 Fiskars päätti lopettaa suorastaan ikonisen Arabian keramiikkatehtaan tuotannon Helsingissä.

–Maailmalla tehdään usein niin, että kotimaassa pidetään pieni tehdas imagosysteä, vaikka tuotanto olisi kuinka kannatta-

”Aasiassa seurataan hyvin tarkasti, kuinka paljon Kiinassa sijaitsevilla Applen tehtailla tehdään itse murhia. Silti me ostanne niitä tuotteita.”

KIRSTI LINDBERG-REPO

markkinoinnin dosentti ja brändiasiantuntija

matonta tahansa. Kuluttaja näkee, että näin tämä tehdään. Arabialla päädyttiin toisenlaiseen ratkaisuun, Mitronen sanoo.

Kun brändi on vahva, kestää se myös mahdolliset kolhut heikkoa brändiä todennäköisemmin. Tuorein esimerkki on saksalaisen Volkswagenin ympärillä vellonut päästökohu, joka Mitrosen mukaan saattoikin kohdistua yhden autonvalmistajan sijaan kaikkiin diesel-autoihin.

–On jännä nähdä, miten siinä käy, kun skandaali on jatkunut niin pitkään. Viime vuonna Volkswagen oli kuitenkin maailman suurin autonvalmistaja. Näyttää siltä, että kuluttajat sietävät tilanteen ja antavat korjata virheen.

PALATAAN takaisin Sisu-pastilliin.

–Vaikka sisuja valmistetaan ulkomaila, on brändi hyvin suomalainen. Sanaan sisu suhtaudutaan myönteisesti. Se merkitsee asennetta, periksi antamattomuutta ja suomalaista mentaliteettia, jonka avulla halutaan erottautua muista, kiittelee tuoteryhmäpäällikkö Anna Peuravaara Cloettalta.

Sisu-pastilleja myydään 5,7 miljoonaa rasiaa vuodessa – siis melkein pä rasia suomalaista kohti.

Olisiko brändistä maailmanvalloitukseen? Ilmeisesti ei, sillä salmiakki ole löytänyt tietään edes italialaiskauppoihin.

Tuoteryhmäpäällikkö Anna Peuravaaran mukaan Sisun aromi yhdistettynä salmiakkiin on sellainen, että sitä ei edes yritetä tarjota muille kuin suomalaisille. **HÄSA**



MILLOIN ON TARVITTU SISUA?

➡ Hämeen Sanomat ottaa vastaan vinkkejä kantahämäläisistä sisukkaista teoista tai ihmisistä. Kokoamme sarjan viimeisen jutun lukijavihjeiden perusteella. Vinkkaukset voi lähettää sähköpostitse sunnuntai@hameensanomat.fi