

BEYOND BORDERS 2026





VML is a global marketing & technology agency.

30,000+ PEOPLE // 150+ OFFICES // GLOBAL CENTRES OF EXCELLENCE

 **VML** FINLAND

(N2) **ALBIINO**

Top branding and brand identity agency, with a proven track record.



B2B and marketing technology partner of the most known blue chip companies in Finland.

MELLAKKA
HELSINKI

The biggest and boldest commercial PR firm in Finland.

MELLAKKA
Events

Fastest growing branded events producer in the country.

MELLAKKA
management

The leading talent management firm in Finland.

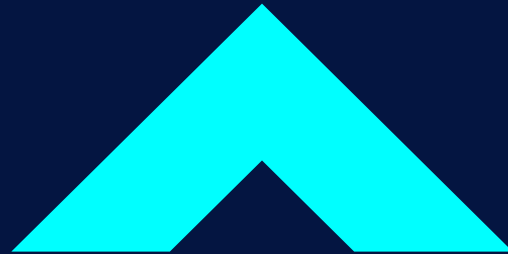
N2Creative

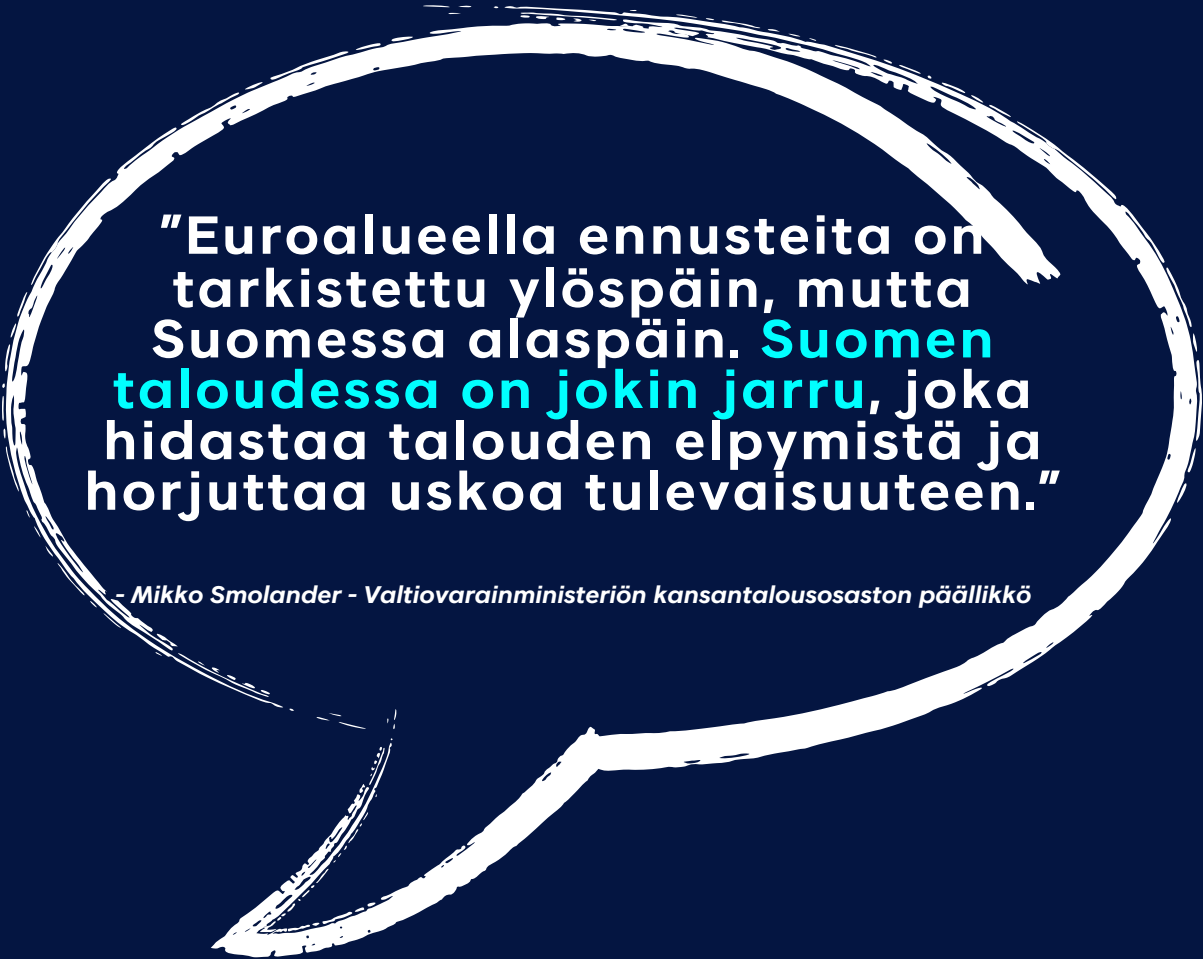
The best serving marketing agency in Finland.

N2 Helsinki Group consists of top agencies in their field



Why beyond borders?

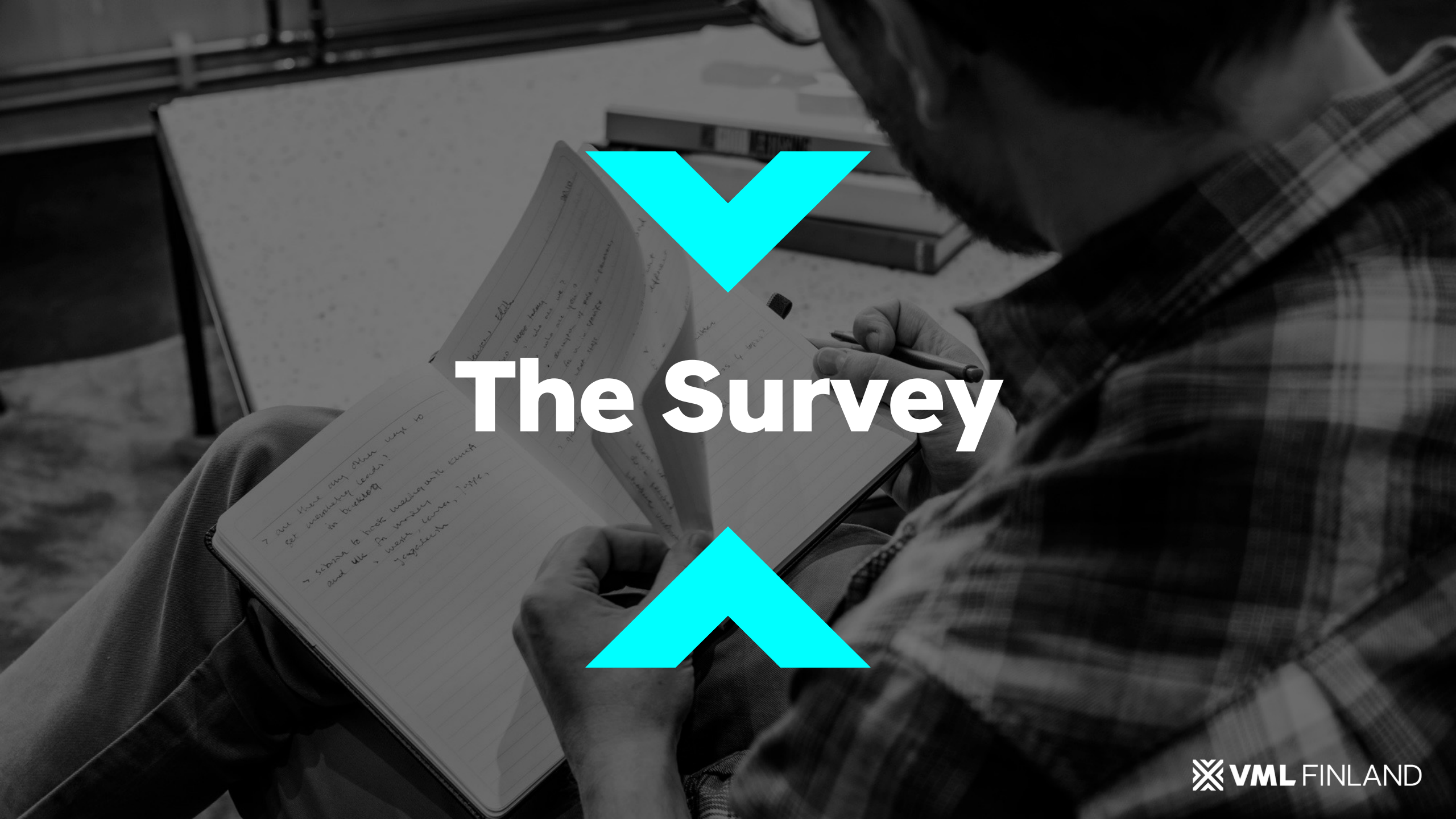




"Euroalueella ennusteita on tarkistettu ylöspäin, mutta Suomessa alaspäin. Suomen taloudessa on jokin jarru, joka hidastaa talouden elpymistä ja horjuttaa uskoa tulevaisuuteen."

- Mikko Smolander - Valtiovarainministeriön kansantalousosaston päällikkö

**We wanted to survey Finnish
technology & industrial companies
growth ambitions for 2026.
What is the role of marketing?
And what stands in the way of
growth?**

A black and white photograph of a person wearing a plaid shirt, sitting and writing in a notebook. The notebook is open, showing handwritten text. A large, bright cyan 'X' is superimposed over the center of the image, with the text 'The Survey' in white, bold, sans-serif font centered within the 'X'.

The Survey

Tutkimuksen perustiedot



TUTKIMUKSEN TARKOITUS

Tutkimus toteutettiin VML Finland Oy:n toimeksiannosta.

Kyseessä on yritysten kansainvälistymiseen ja kansainvälistymis-suunnitelmiin liittyvä haastattelututkimus teknologia- ja teollisuusyritysten keskuudessa.



KOHDERYHMÄ JA OTOS

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat ulkomaankauppaa harjoittavat tai sen aloittamista suunnittelevat teknologia- ja teollisuusyritykset, joiden liikevaihto on 15-1000M€

Haastatellaan yrityksen liiketoimintapäättäjiä ja toimitusjohtajia.

Tutkimushaastatteluja tehtiin yhteensä 100 kpl.



TIEDONKERUUMENETELMÄ

Tutkimuksen tiedot kerättiin tietokoneohjatuin puhelinhaastatteluin (CATI) Iro Researchin puhelinhaastattelukeskuksesta.



TIEDONKERUUAIKA

Tutkimuksen tiedonkeruu aika oli 6.–16.10.2025.

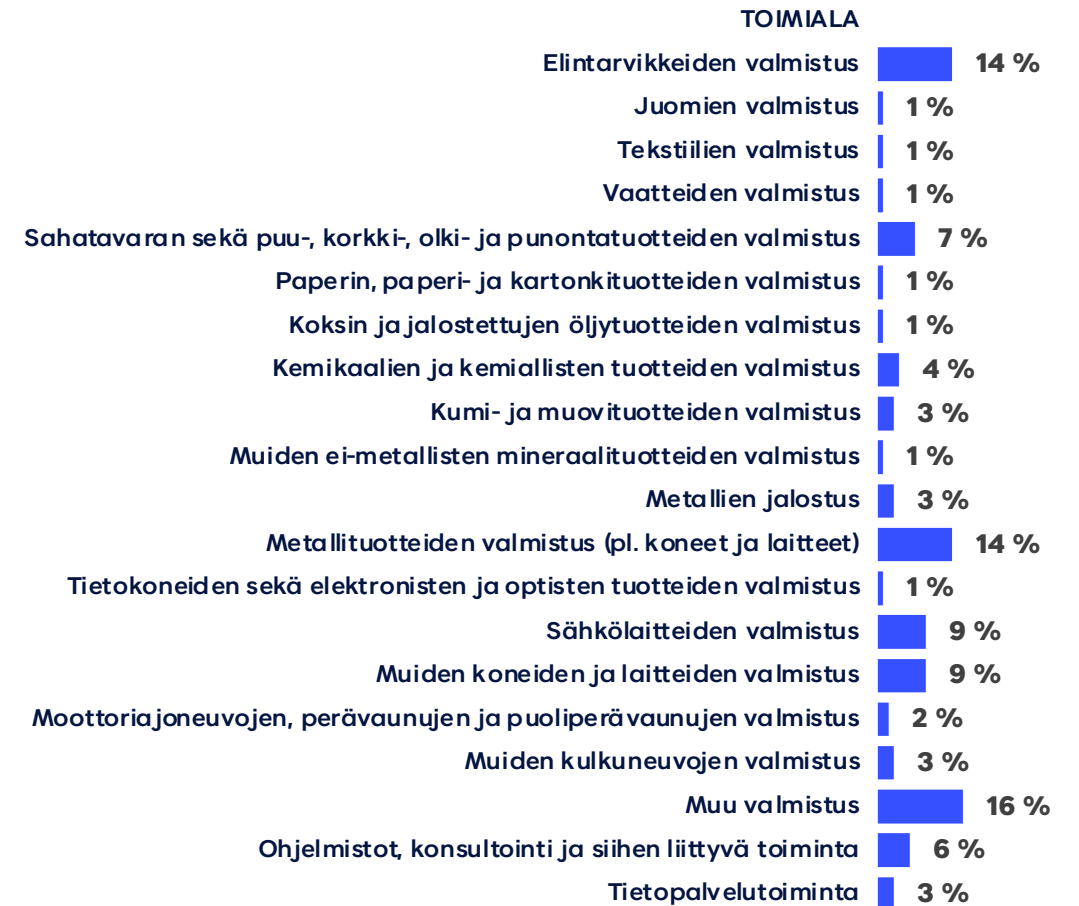
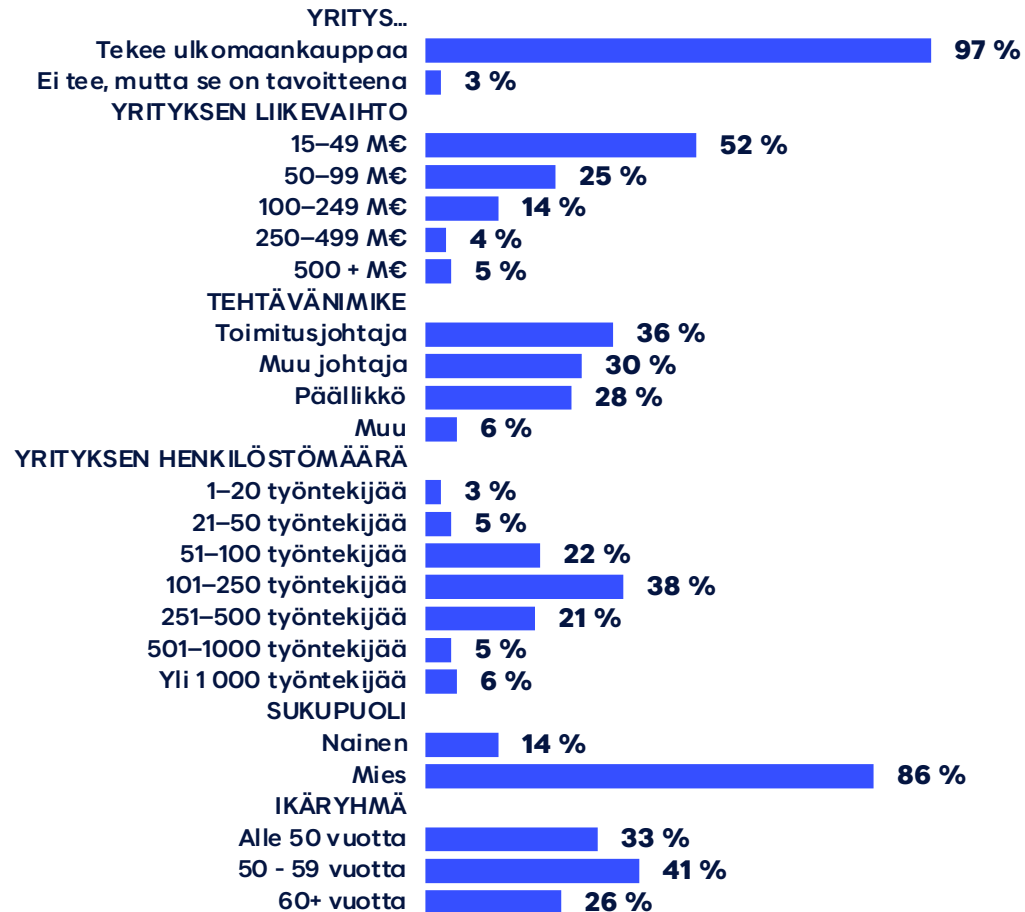


TUTKIMUKSEN VALIDOINTI

Tutkimuksen kenttätö on validoitu. Tutkimukseen valikoituneille henkilöille soitetaan haastattelun jälkeen uudestaan ja tarkistetaan haastattelun toteutuminen sekä taustatietojen ja annettujen vastausten oikeellisuus. Haastatteluotoksesta 5 % validoidaan takaisinsoitin.

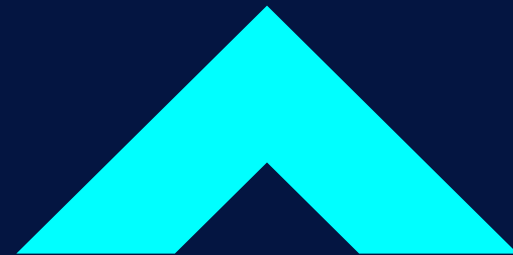
Aineiston rakenne

Kaikki vastaajat, n=100





The results



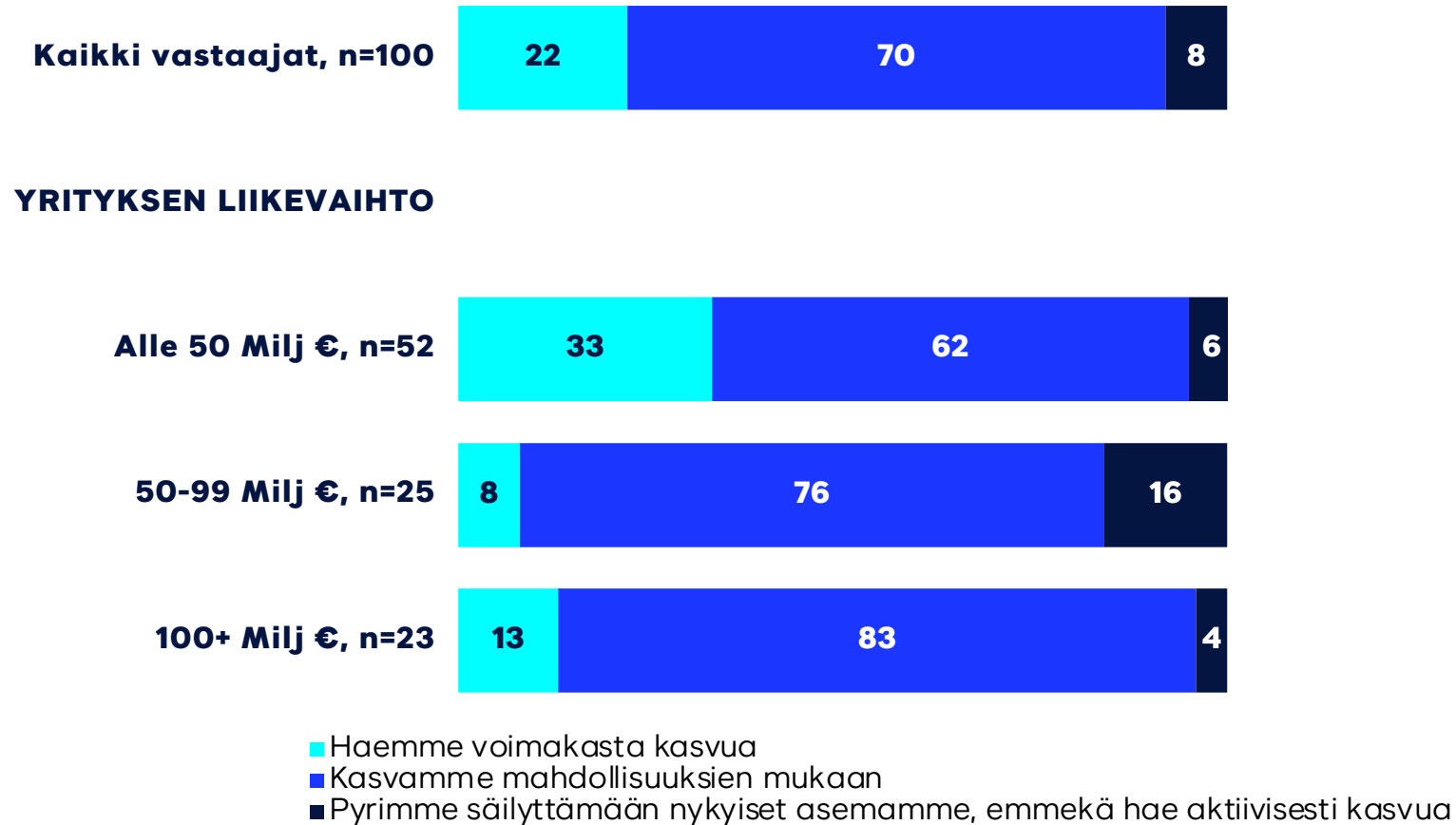


Section #1: Growth targets, sources and barriers for growth



Yrityksen kasvustrategia ensi vuodelle

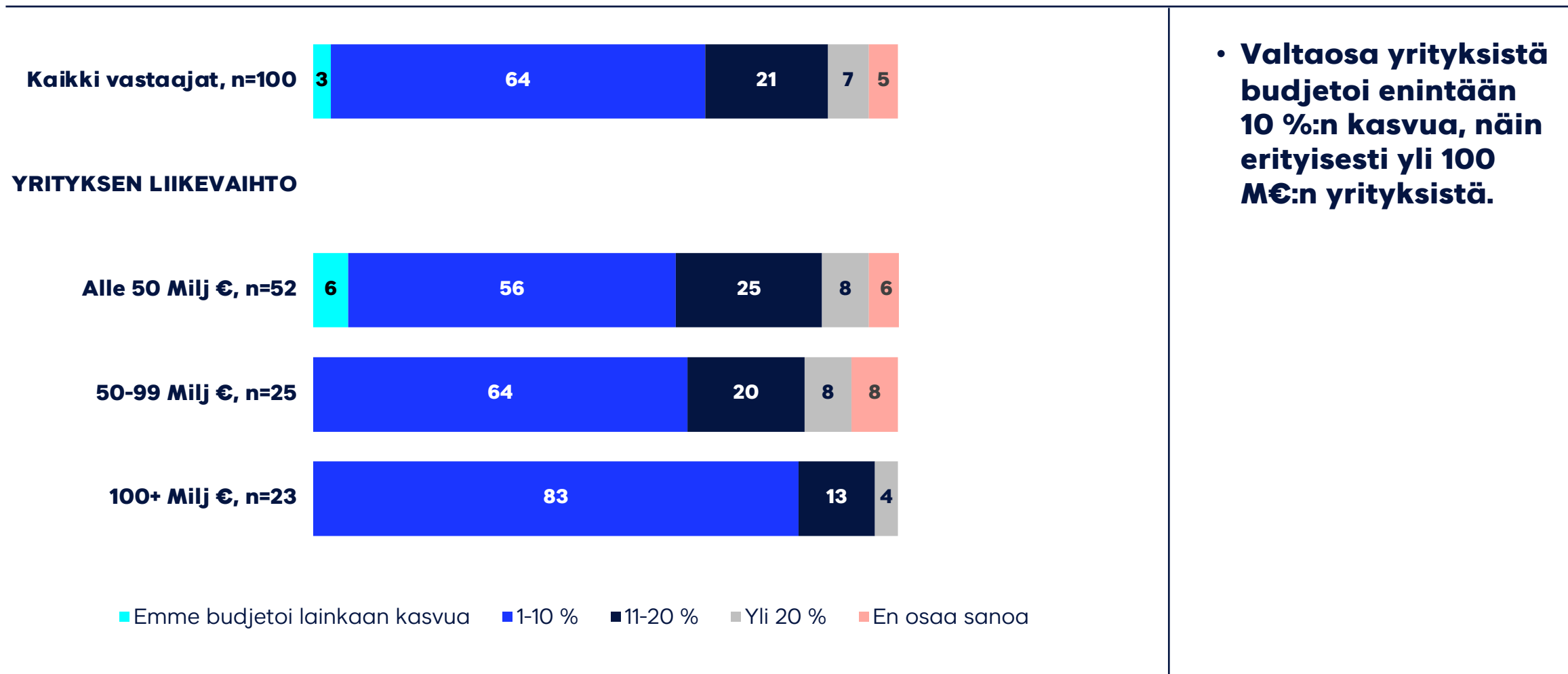
Mikä on yrityksenne kasvustrategia ensi vuodelle?



- **Lähes kaikilla yrityksillä on kasvu tavoitteenaan, mutta pääosin mahdollisuuksien mukaan.**
- **Runsas viidennes hakee voimakasta kasvua, erityisesti alle 50 M€:n yrityksissä.**

Budjetoitu kasvu vuodelle 2026

Minkä suuruista kasvua budjetoitte ensi vuodelle (2026)?



Budjetoitu kasvu vuodelle 2026

Kuinka iso osuus budjetoimastanne kasvusta tulee ulkomailta/viennistä?

KASVUA BUDJETOIVAT YRITYKSET

KESKIVARVO

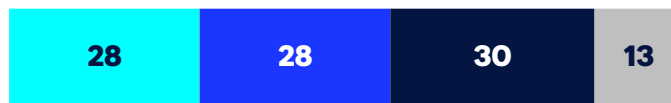
Kaikki vastaajat, n=92



49 %

YRITYKSEN LIIKEVAIHTO

Alle 50 Milj €, n=46



39 %

50-99 Milj €, n=23



50 %

100+ Milj €, n=23



65 %

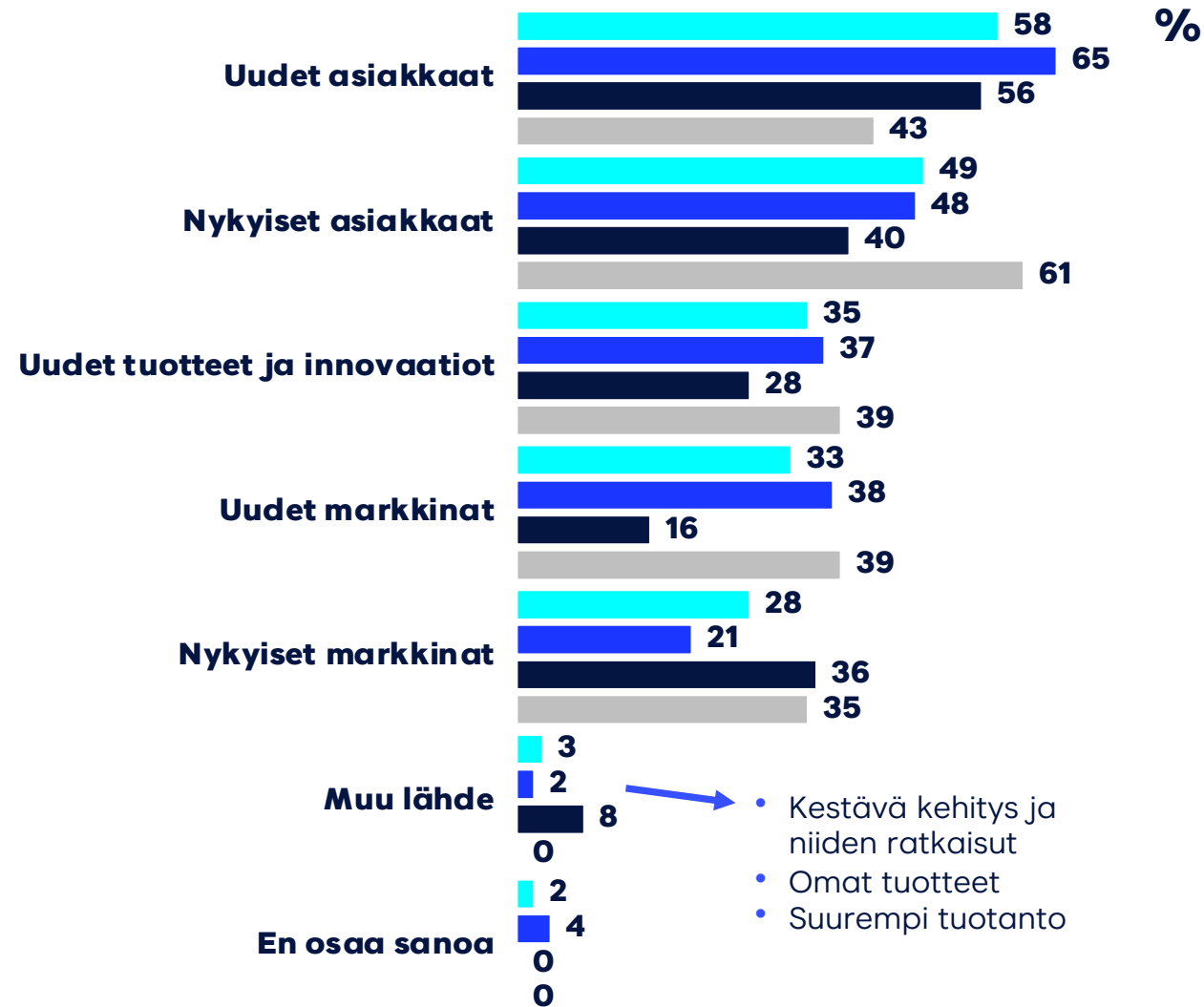
■ 0 - 9 % ■ 10 - 49 % ■ 50 - 89 % ■ 90 - 100 %

- Yritysten budjetoimasta kasvusta keskimäärin puolet tulee ulkomailta/viennistä. Ulkomailta tulevan kasvun osuus kasvaa yritysten liikevaihdon suuruuden myötä.

Yrityksen kansainvälisen kasvun lähteet

Entä mitkä seuraavista asioista ovat yrityksenne kansainvälisen kasvun lähteinä?

- Uusien ja nykyisten asiakkaiden merkitys kasvuun vaihtelee suuresti riippuen yrityksen koosta.



- Kestävä kehitys ja niiden ratkaisut
- Omat tuotteet
- Suurempi tuotanto

■ Kaikki vastaajat, n=100 ■ Alle 50 Milj €, n=52 ■ 50-99 Milj €, n=25 ■ 100+ Milj €, n=23

Suurimmat haasteet/esteet yrityksen kansainväliselle kasvulle

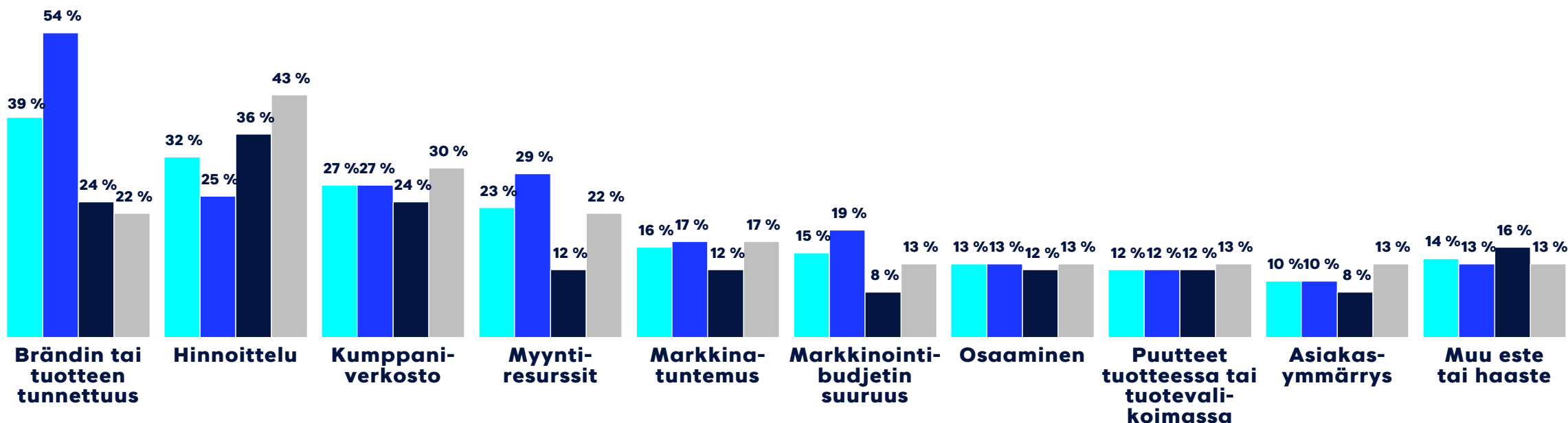
Mitkä seuraavista asioista koette suurimmiksi esteiksi tai haasteiksi yrityksenne kansainväliselle kasvulle?

■ Kaikki vastaajat, n=100

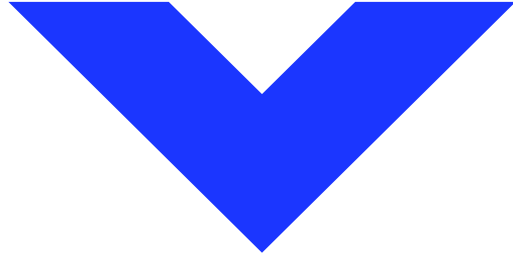
■ Alle 50 Milj €, n=52

■ 50-99 Milj €, n=25

■ 100+ Milj €, n=23



- Suurimmat esteet kansainväliselle kasvulle ovat brändin tai tuotteen tunnettuus sekä myös hinnoittelu.

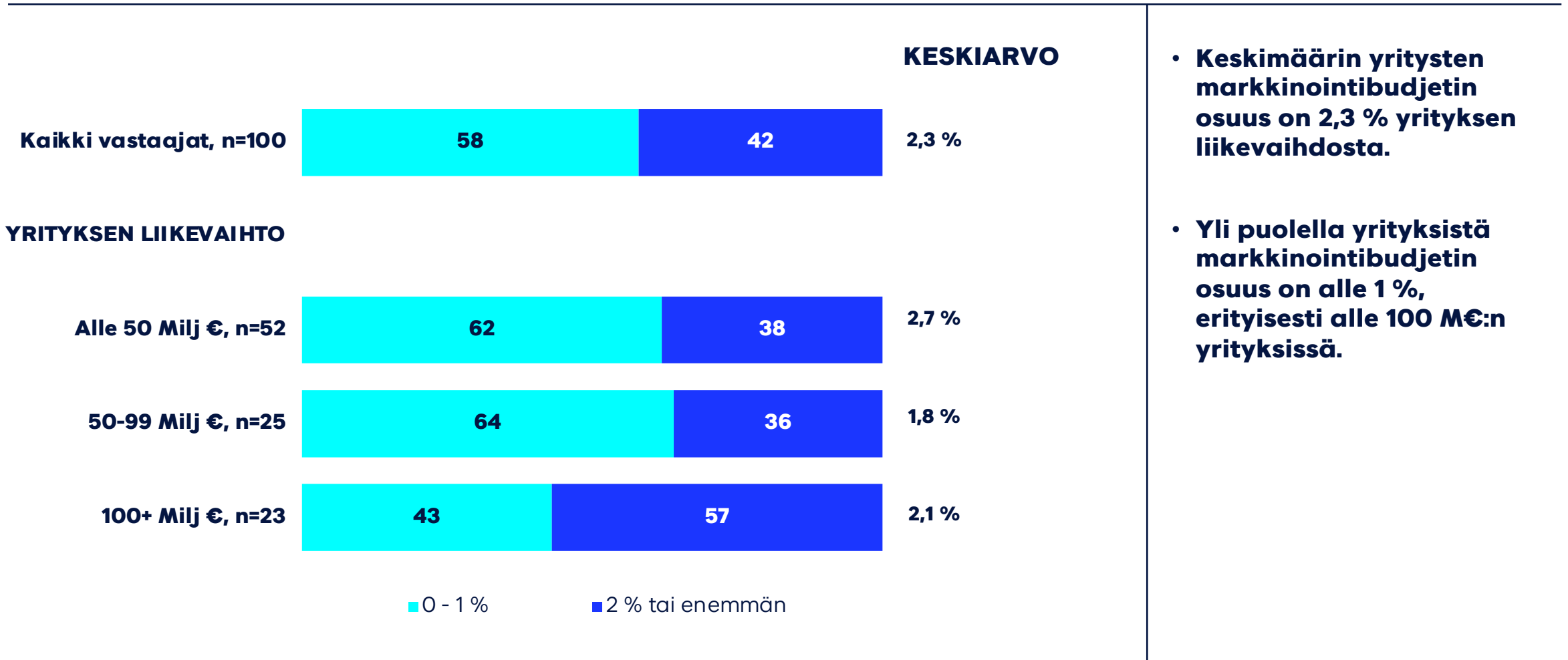


Section #2: Size of marketing budgets, the role of marketing



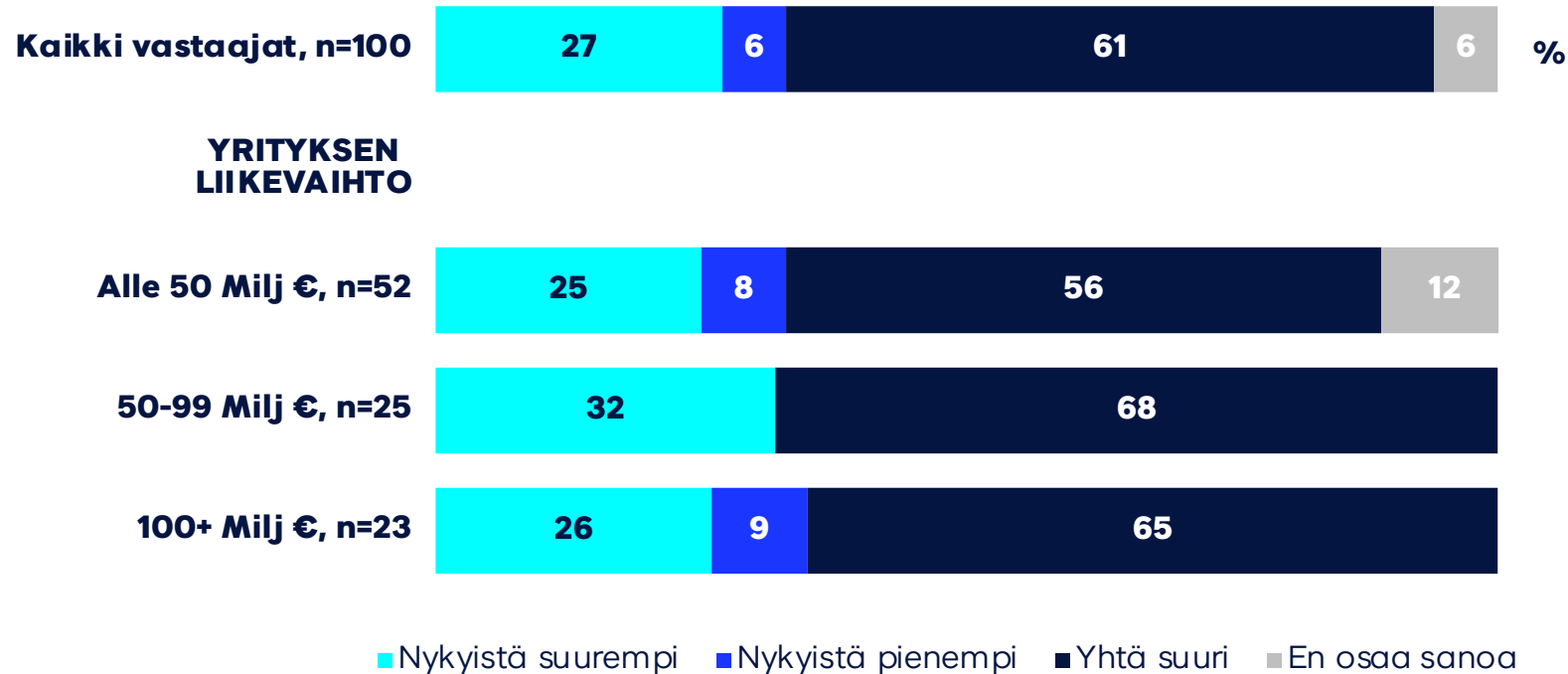
Markkinointibudjetin osuus yrityksen liikevaihdosta

Miten suuri osuus yrityksenne markkinointibudjetti on yrityksenne liikevaihdosta?



Markkinointibudjetti ensi vuonna

Onko markkinointibudjettinne ensi vuonna...?

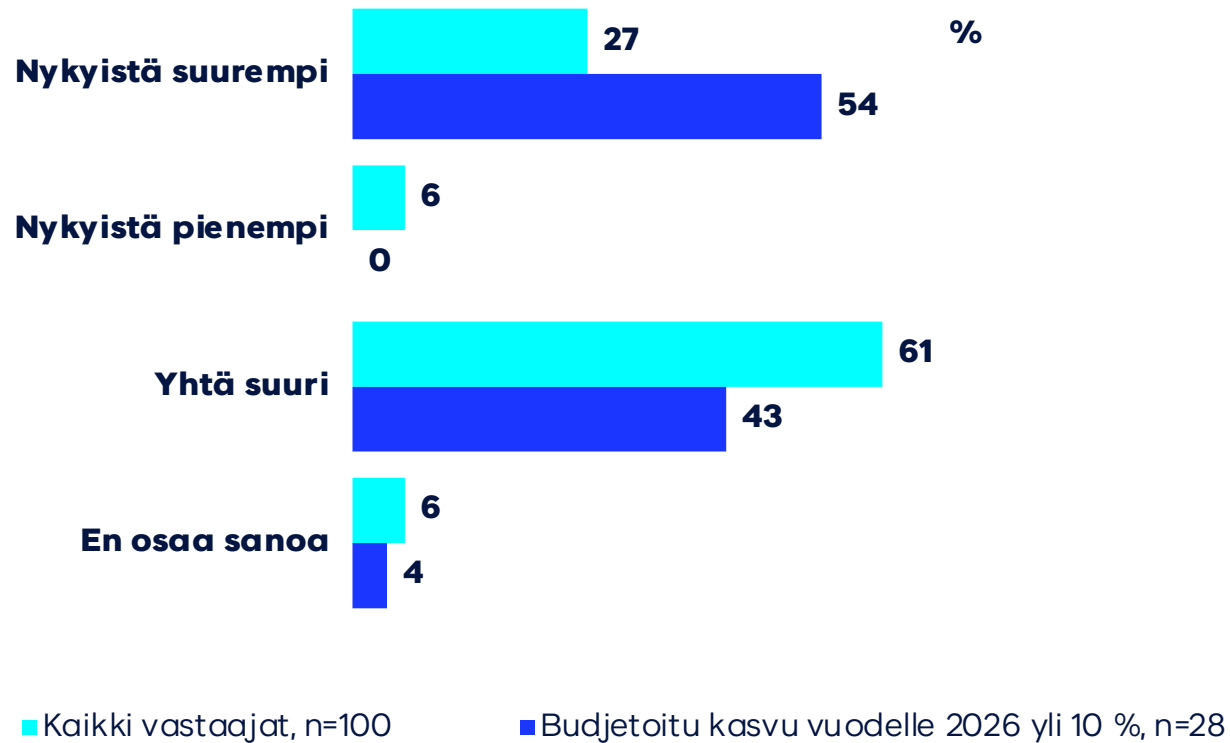


- **Valtaosalla yrityksistä vuoden 2026 markkinointibudjetti on yhtä suuri kuin vuonna 2025, mutta reilu neljännes aikoo sitä kasvattaa.**

Budjetoitu kasvu vs. panostus markkinointiin

Onko markkinointibudjettinne ensi vuonna...?

MARKKINOINTIBUDJETTI



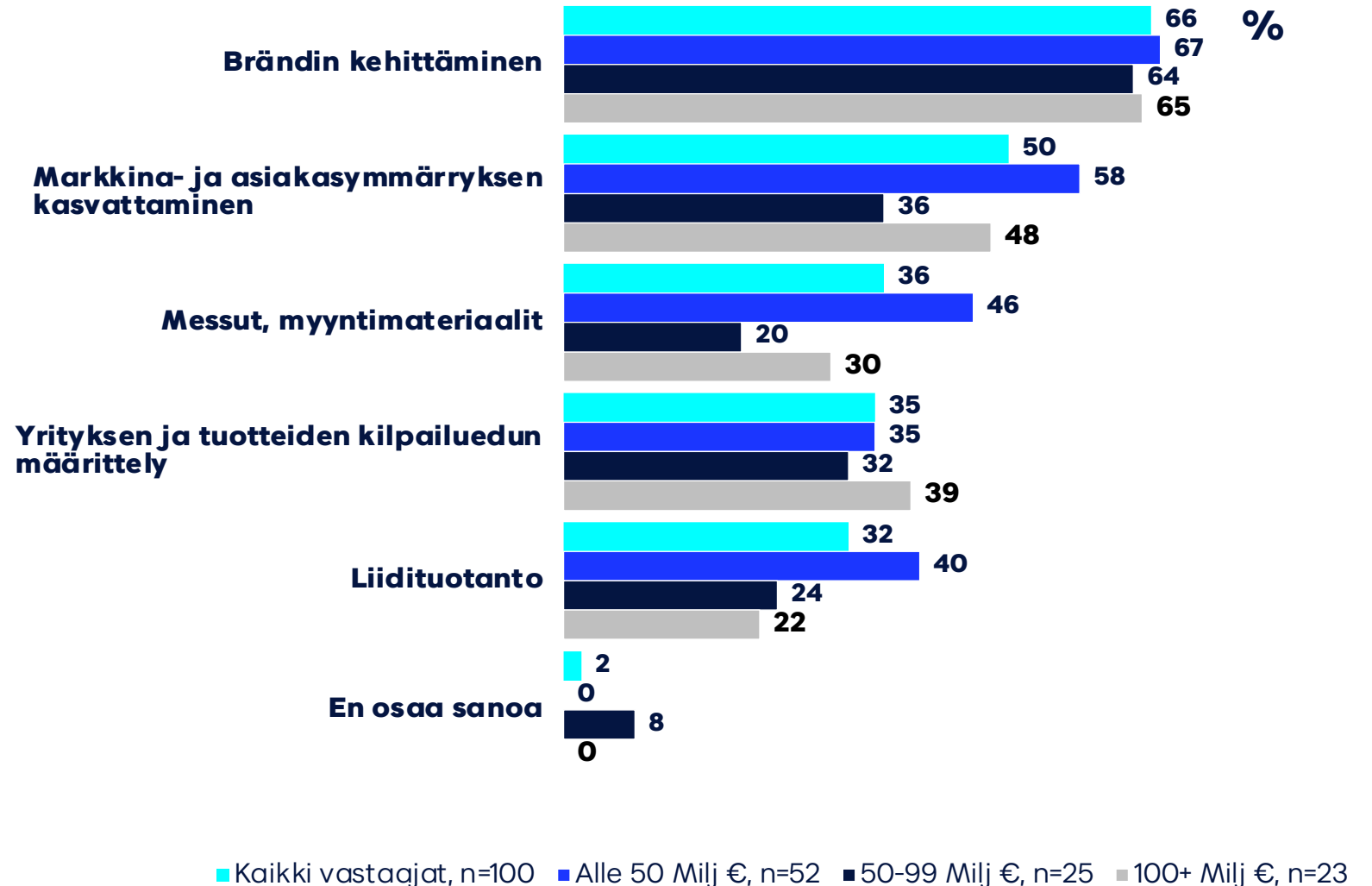
- Enemmän kasvua hakevat yritykset budjetoivat 2x enemmän markkinointiin

Markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä

Mitkä seuraavista ovat mielestänne markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä?

- Markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä on vastaajayritysten mielestä brändin kehittäminen sekä myös markkina- ja asiakasymmärryksen kasvattaminen.

KAIKKI VASTAAJAT

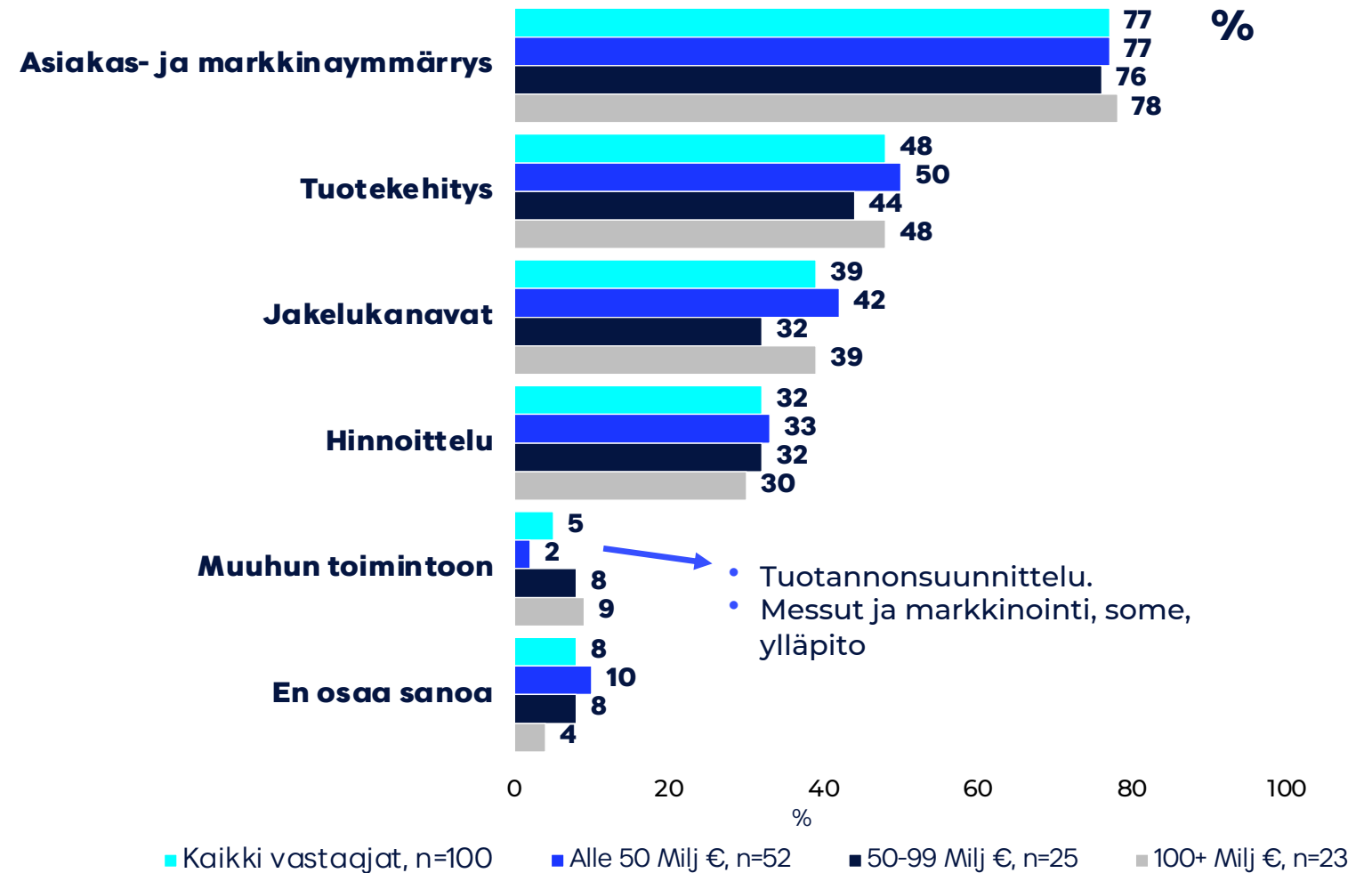


Mihin toimintoihin markkinointi osallistuu yrityksessä

Mihin seuraavista toiminnoista markkinointi osallistuu yrityksessänne?

- **Markkinointi osallistuu useimmin asiakas- ja markkinaymmärryksen toimintoon.**

KAIKKI VASTAAJAT





Section #3: The role of marketing in leadership teams and boards.



Onko markkinointijohtaja / CMO johtoryhmässä ja kenelle raportoi

Onko markkinointijohtaja/CMO mukana yrityksen johtoryhmässä?

Kaikki vastaajat, n=100

Vastaus	%
Kyllä	59
Ei	41

YRITYKSEN LIIKEVAIHTO

Alle 50 Milj €, n=52

Vastaus	%
Kyllä	60
Ei	40

50-99 Milj €, n=25

Vastaus	%
Kyllä	56
Ei	44

100+ Milj €, n=23

Vastaus	%
Kyllä	61
Ei	39

■ Kyllä ■ Ei

Kenelle markkinointijohtaja (tai CMO) raportoi?

Kaikki vastaajat, n=100

Vastaus	%
Toimitusjohtajalle	68
Liiketoimintajohtajalle	8
Jollekin muulle	14
En osaa sanoa	10

YRITYKSEN LIIKEVAIHTO

Alle 50 Milj €, n=52

Vastaus	%
Toimitusjohtajalle	67
Liiketoimintajohtajalle	8
Jollekin muulle	13
En osaa sanoa	12

50-99 Milj €, n=25

Vastaus	%
Toimitusjohtajalle	68
Liiketoimintajohtajalle	12
Jollekin muulle	8
En osaa sanoa	12

100+ Milj €, n=23

Vastaus	%
Toimitusjohtajalle	70
Liiketoimintajohtajalle	4
Jollekin muulle	22
En osaa sanoa	4

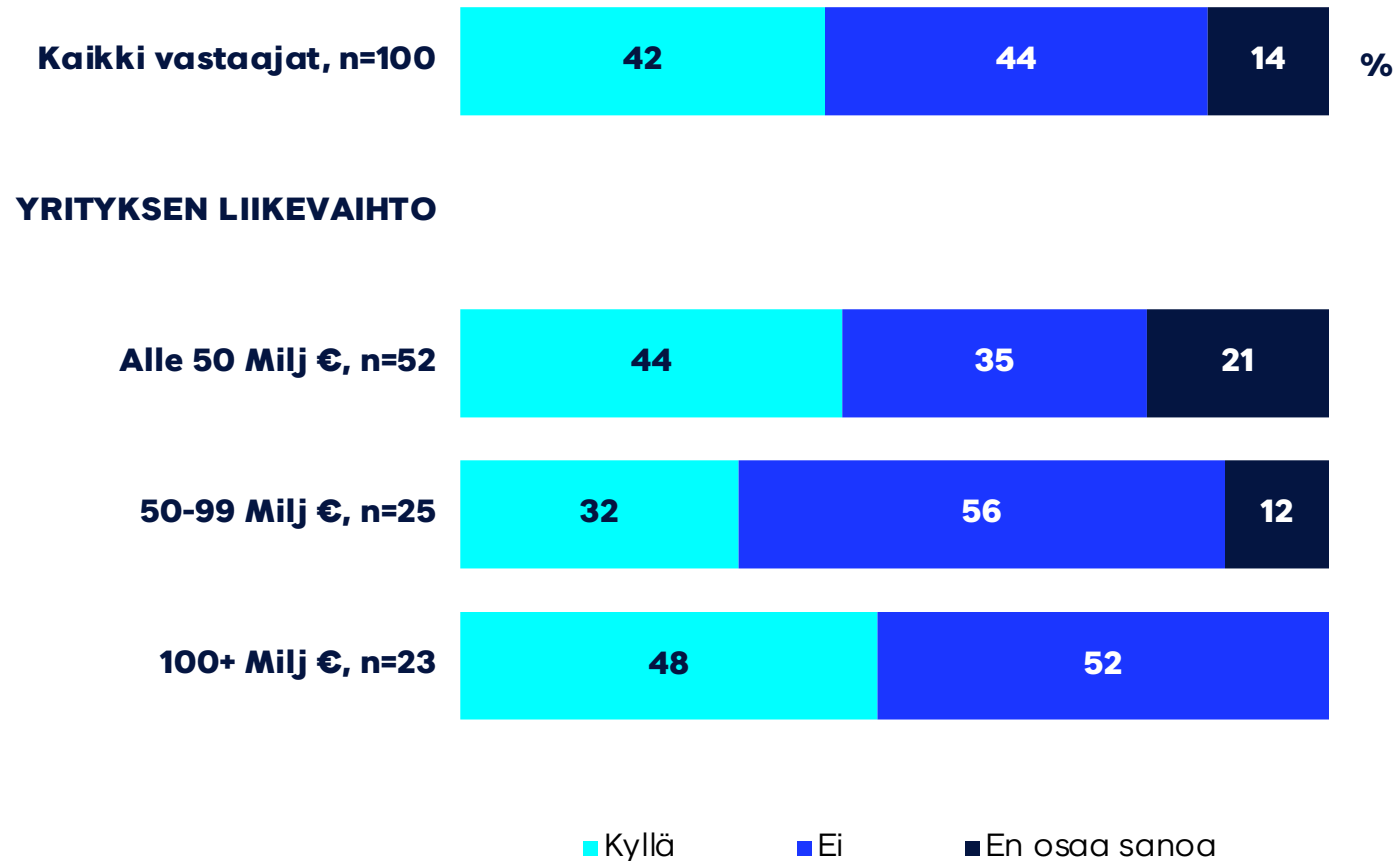
■ Toimitusjohtajalle ■ Liiketoimintajohtajalle ■ Jollekin muulle ■ En osaa sanoa

- Kuudessa kymmenestä yrityksestä markkinointijohtaja on johtoryhmässä ja raportoi useimmin toimitusjohtajalle.

- Kaupalliselle johtajalle (2 kpl)
- Markkinointitiimi vastaa johtoryhmälle
- Myyntijohtajalle (3 kpl)
- Omistajille (2 kpl)
- Operatiivinen johtaja
- Ei ole markkinointijohtajaa (5 kpl)

Onko yrityksen hallituksessa markkinointitaustaista jäsentä

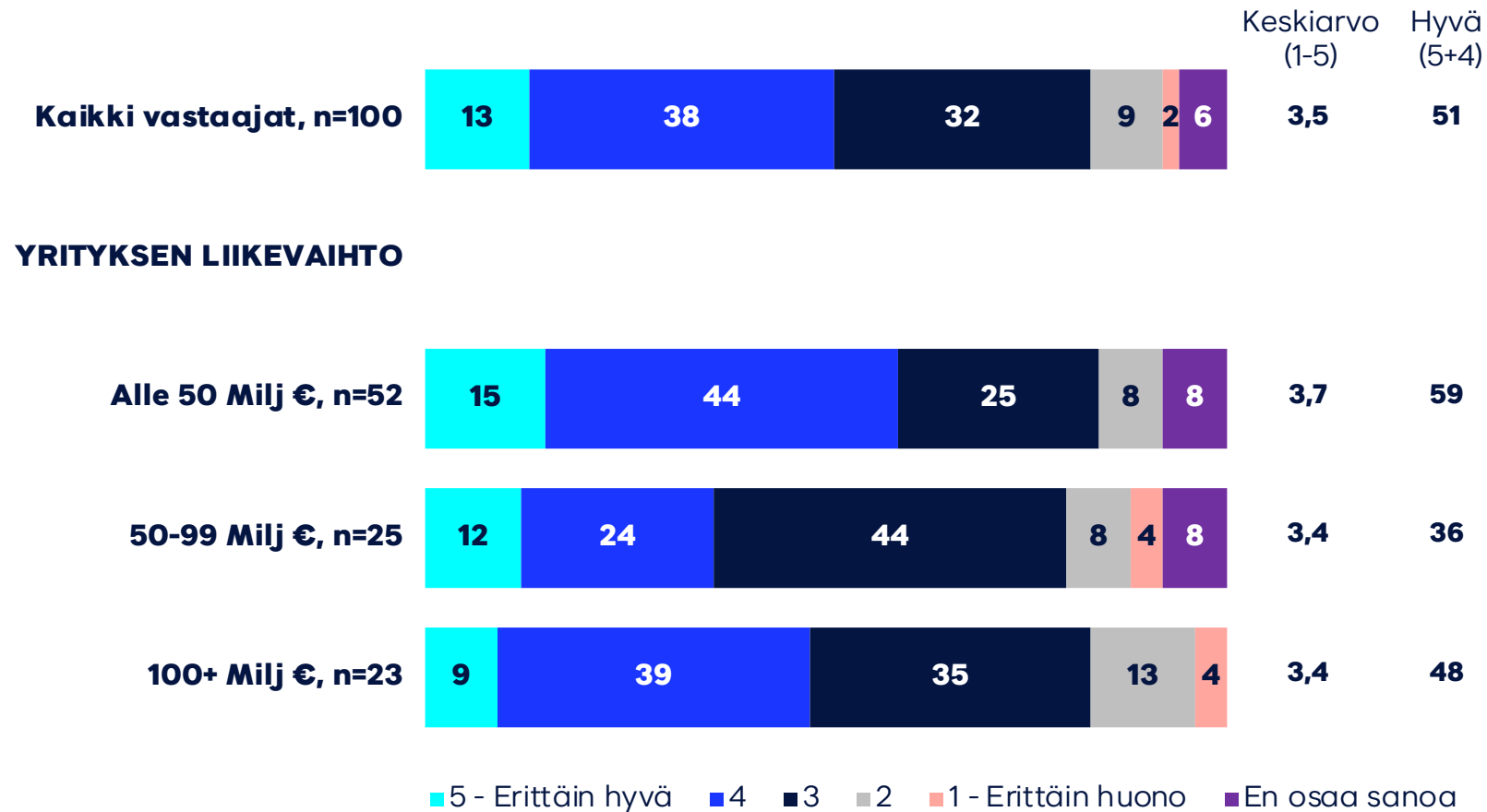
Onko hallituksessanne markkinointitaustaista jäsentä?



- Neljässä yrityksessä kymmenestä on hallituksessa markkinointitaustainen jäsen.

Yrityksen hallituksen markkinoinnin ymmärrys ja osaaminen

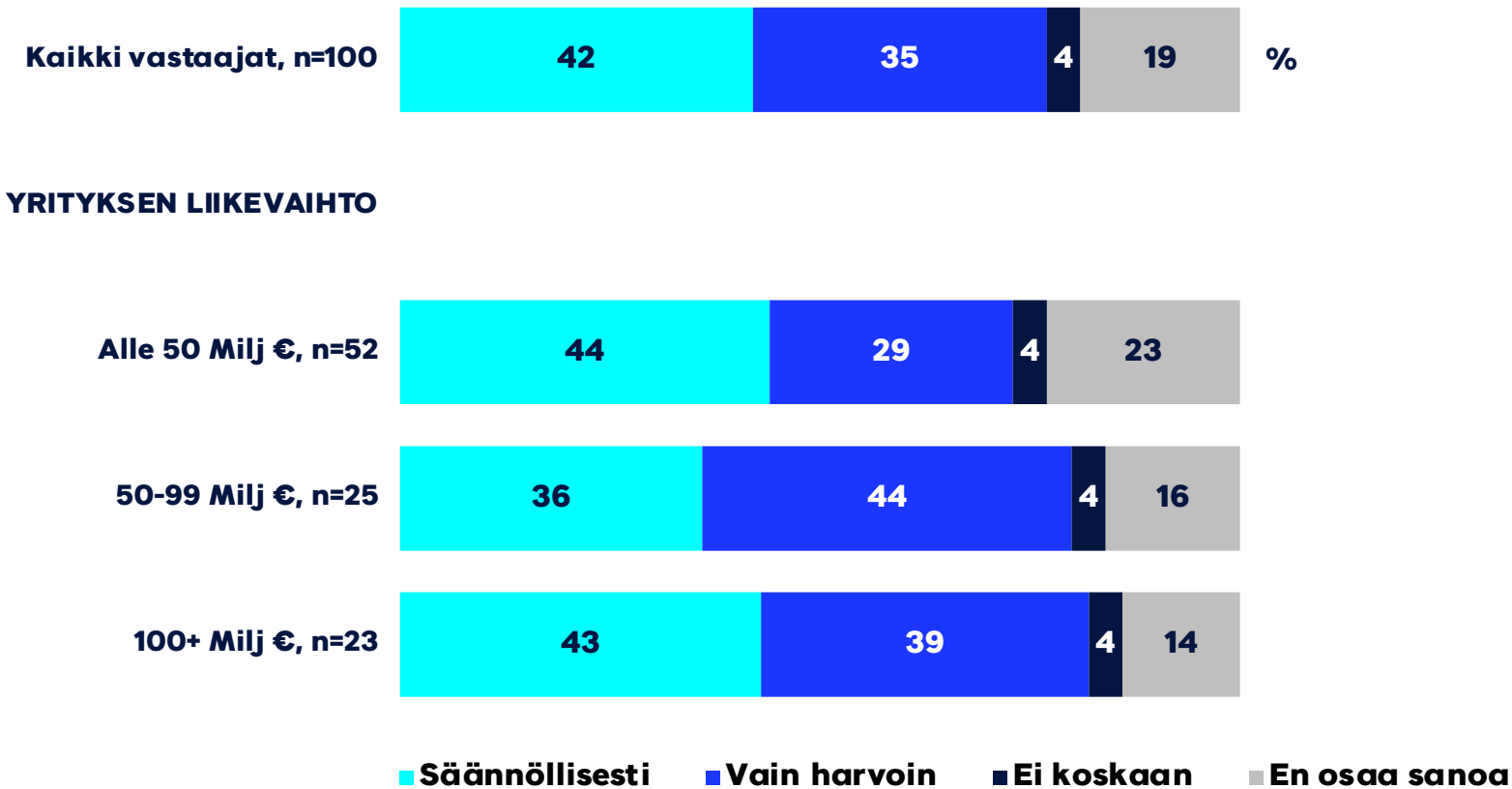
Miten arvioisitte yrityksenne hallituksen markkinoinnin ymmärrystä ja osaamista?



- Yritysten hallituksen markkinoinnin ymmärrystä ja osaamista pidetään kohtuullisen hyvänä, mutta vain 13 %:ssa sitä pidetään erittäin hyvänä.

Kuinka usein markkinointiin liittyvät asiat hallituksen agendalla

Kuinka usein markkinointiin liittyvät asiat ovat hallituksen agendalla?



- Niin ikään neljässä yrityksessä kymmenestä markkinointiin liittyvät asiat ovat säännöllisesti hallituksen agendalla.



Thank you!