

## Sijoittajaviestintä sijoittajien näkökulmasta

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Johtaminen ja viestintä  
Opinnäytetyö  
Kevät 2017  
Riikka Sorsa

Lahden ammattikorkeakoulu  
Koulutusohjelma

SORSA, RIIKKA:

Sijoittajaviestintä sijoittajien  
näkökulmasta

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 51 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee yritysten viestintää, joka on tarkoitettu sijoittajille. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa, miten sijoittajat kokevat sijoittajaviestinnän, millaista tietoa he haluavat yrityksistä sekä kuinka he kokevat sosiaalisen median roolin sijoittamisen kanavana.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Teoriaosuus on jaettu kahteen päälukuun. Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään viestintää yleisellä tasolla. Viestinnän pääpainotus on ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässä. Toinen pääluku käsittelee sijoittajille suunnattua viestintää ja sitä, miten laki valvoo yrityksiä antamaan tarpeeksi tietoa sijoittajille. Teoriaosuuden materiaali on kerätty kirjallisuudesta sekä internet-lähteistä. Työn empiirinen osa toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelututkimuksena, johon haastateltiin paikallisyhdistyksen osakesäästäjiä. Haastatteluihin osallistuneet sijoittajat seuraavat arvopaperimarkkinoita sekä käyvät osakekauppaa aktiivisesti.

Haastattelututkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että sijoittajat kiinnittävät huomiota kokonaisuuksiin. Tutkimuksessa havaittiin myös näkemuseroja sosiaalisen median roolista sijoittamisen kanavana. Ikä näyttää vaikuttavan siihen, kuinka tärkeänä sijoittajat kokevat sosiaalisen median roolin sijoittamisessa. Sosiaalisen media käyttö tulee vahvistumaan tulevaisuudessa, sillä sen kautta tavoittaa suuren määrän ihmisiä helposti ja nopeasti.

Asiasanat: viestintä, sijoittajaviestintä, sijoittaminen

Lahti University of Applied Sciences Ltd  
Degree Programme in Business Studies

SORSA, RIIKKA:

Companies Investor Relations from  
investors' Point of View

Bachelor's Thesis in Business Studies, 51 pages, 2 pages of appendices

Spring 2017

ABSTRACT

---

This Bachelor's thesis deals with communication between companies that is meant for investors. The objective of the study is to examine how investors experience investor relations, what kind of information they want from companies and how they experience the role of social media in investing.

The thesis consists of a theoretical part and an empirical part. The theoretical part is distributed into two main chapters. The first main chapter deals with communication on a general level. The communication focus is on external and internal communication. The second main chapter deals with communication directed to investors and how the law supervises companies so that they give enough information to investors. The theoretical part includes literary material and the Internet as source material. The empirical part of the thesis, the practical part, was carried out as a qualitative study. Material for the research was collected via interviewing investors of local chapters. The interviewees keep track of securities market and trade actively on the stock market.

The study results show that investors pay attention to the big picture. In addition, discrepancies of social media's role as a channel of investing, was noted. Age seems to affect how important investors experience social media's role in investing. Furthermore, the usage of social media will continue to increase in the future because, through it, you can reach a large number of people effortlessly.

Key words: communication, investor relations, investing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja aiemmat tutkimukset	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, rajaukset ja tutkimuskysymykset	2
1.3	Tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	4
2	ORGANISAATIOIDEN VIESTINTÄ	6
2.1	Viestinnän määritelmä	6
2.1.1	Sisäinen viestintä	8
2.1.2	Yhteisöviestintä	10
2.1.3	Ulkoinen viestintä	12
2.2	Viestinnän tavoitteet	14
3	SIJOITTAJAVIESTINTÄ	16
3.1	Sijoittajaviestinnän määritelmä	18
3.1.1	Arvopaperimarkkinalaki	20
3.1.2	Tiedonantovelvollisuus	22
3.2	Sijoittajasuhteet	25
3.2.1	Sijoittajaviestinnän haasteet	27
3.2.2	Sijoittajaviestinnän kehitys	29
3.3	Kaupankäynnin kanavat	33
3.3.1	Nordnet	33
3.3.2	Kauppalehti	34
4	TUTKIMUS: SIJOITTAJIEN NÄKEMYS SIJOITTAJAVIESTINNÄSTÄ	36
4.1	Tutkimukseen osallistuneet	36
4.2	Tutkimusmenetelmä	36
4.3	Tutkimuksen toteutus ja tavoite	37
4.4	Aineiston analyysi ja tulokset	39
4.5	Johtopäätökset	43
4.6	Tutkimuksen luotettavuus	44
5	YHTEENVETO	47
	LÄHTEET	49



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta ja aiemmat tutkimukset

Kiinnostus yritysten sijoittajaviestintään lähti omasta mielenkiinnosta sijoittamista kohtaan. Suoritin työharjoitteluni pankissa, joten säästäminen ja sijoittaminen tulivat siellä tutuksi. Kiinnostus nimenomaan sijoittajaviestintään tuli maailman tapahtumista ja siitä, kuinka ne vaikuttavat markkinoihin sekä sijoittajien käyttäytymiseen. Ihmiset sijoittavat rahaa silloin, kun halutaan tuottoa. Korot ovat matalalla, minkä vuoksi pankit eivät tarjoa määräaikaistalletuksia kiinteällä korolla. Erilaiset rahastot ovat suosittuja, sillä niistä voi saada hyvää tuottoa pitkällä aikavälillä. Pankit tarjoavat erilaisia rahastoja tuotto-odotusten, sijoitusajan sekä asiakkaan riskinsietokyvyn perusteella. Myös osakkeisiin sijoittaminen on keino kasvattaa varallisuutta.

Sijoittamisesta kiinnostuneena on tullut seurattua Kreikan kriisiä, Yhdysvaltojen vaaleja, Venäjän pakotteita sekä sitä, miten nämä ovat vaikuttaneet talouteen ja pörssiin. Erilaiset lamat, taantumet ja laskusuhdanteet vaikuttavat osakkeen arvoon, minkä vuoksi on ollut mielenkiintoista seurata niiden syy-seuraussuhdetta. Sijoittajat reagoivat herkästi maailman tapahtumiin ja seuraavat muiden sijoittajien käyttäytymistä. Tätä kutsutaan lauma-ajatteluksi. Lauma-ajattelussa sijoittajat tukeutuvat muihin sijoittajiin, välittäjiin sekä mediaan (Morningstar 2013). Esimerkiksi Yhdysvaltojen vaalien aikana pankit, yhtiöt, yritykset sekä lehdet jakoivat omia ajatuksia siitä, miten Donald Trumpin mahdollinen valinta Yhdysvaltojen presidentiksi tulee vaikuttamaan maailman talouteen. Myös monet sijoittajat keskustelivat ja jakoivat omia mielipiteitään vaaleista internetin keskustelukanavilla.

Sijoittamisen pystyy aloittamaan usealla eri tavalla. Sijoituksen kohteena voi olla asunto, rahastot, osakkeet sekä kiinteistöt. Sijoittaminen on keino kartuttaa varallisuutta sekä hyvä keino varautua tulevaisuuteen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista sijoittajaviestintää yritykset antavat, miten sijoittajat kokevat sijoittajaviestinnän sekä millaista tietoa he pitävät tärkeänä tehdessään sijoituksia.

Aikaisempia tutkimuksia sijoittajaviestinnästä löytyy vähän.

Sijoittajaviestintää käsittelevät tutkimukset ovat pääsääntöisesti yliopistotasoisia. Sijoittajaviestintä on mainittu viestintää koskevissa opinnäytetöissä, mutta sitä ei ole tutkittu tästä näkökulmasta.

Sijoittajaviestintää on käsitelty Laura Sällin maisterin tutkinnon tutkielmassa ”Sijoittajaviestintä osakemarkkinoiden ja yrityksen välisenä vuorovaikutusmekanismina – Case-tutkimus kriisiyhtiössä”, jossa käsiteltiin sijoittajaviestintää todella monipuolisesti yrityksen näkökulmasta.

Hanna-Maria Peltosen aiheena on pro gradu-tutkielmassaan ”Yrityksen sijoittajaviestintä kriisitilanteessa”, jossa hän perehtyi Ukrainan kriisiin ja Venäjällä toimivien suomalaisten pörssiyhtiöiden sijoittajaviestintään. Oma opinnäytetyöni eroaa muista töistä uuden näkökulman takia.

Sijoittajaviestintää sijoittajien näkökulmasta ei ole aikaisemmin tutkittu. Aihe on myös ajankohtainen, sillä sijoittaminen on yleistynyt matalan korkotason vuoksi.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet, rajaukset ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten sijoittajat kokevat sijoittajaviestinnän, mistä he seuraavat sijoittajaviestintää sekä millaista tietoa he arvostavat. Tutkimukseen haastatellaan osakesäästäjiä, jotka ovat aktiivisia sijoittajia.

Opinnäytetyö on rajattu niin, että teoriaosuudessa käsitellään organisaatioiden viestintää yleisellä tasolla. Yleisellä tasolla tarkoitetaan, että teoriaosuudessa perehdytään organisaatioiden tavanomaiseen viestintään, eikä syvennyttä tarkemmin erikoistilanteisiin. Teoriaosuuden tavoitteena on antaa yleinen kuva yritysten viestinnästä. Teoriaosuuden toisessa pääluvussa keskitytään yritysten sijoittajaviestintään syvemmin. Luvussa käsitellään mitä sijoittajaviestintä on ja mitkä tahot sitä valvovat.

Opinnäytetyön teoreettisen osuuden lähdeaineisto on kerätty sähköisistä ja kirjallisista lähteistä. Lähteet koostuvat artikkeleista sekä tietokirjallisuudesta.

Tutkimukselle asetettiin päätutkimuskysymys, jonka avulla pyritään selvittämään sijoittajien näkemys sijoittajaviestinnästä. Kaksi lisäkysymystä tukevat päätutkimuskysymystä.

Päätutkimuskysymyksenä on:

- Miten sijoittajat kokevat sijoittajaviestinnän?

Lisäkysymyksiä ovat:

- Millaista tietoa sijoittajat arvostavat sijoittajaviestinnässä?
- Mitkä asiat vaikuttavat sijoituskohteeseen?

Empiirinen tutkimusosa on rajattu niin, että haastateltavat tekevät säännöllistä sijoitustoimintaa ja seuraavat aktiivisesti arvopaperimarkkinoita eri kanavista. Tutkimusosassa halutaan tutkia sijoittajien näkökulma sijoittajaviestintään. Sijoittajilta saatujen vastausten perusteella vertaillaan haastateltavien yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Rajauksessa huomioidaan sijoittajat, jotka sijoittavat arvopapereihin itsenäisesti.

### 1.3 Tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta

Tämän opinnäytetyön empiirinen tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimus haluttiin toteuttaa niin, että haastateltavat voivat vastata haastattelijan esittämiin kysymyksiin mahdollisimman vapaasti. Näiden ehtojen kannalta kvalitatiivisen tutkimuksen katsottiin olevan paras tutkimusmenetelmä.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoitu haastattelu eroaa teemahaastattelusta niin, että haastattelu ei ole yhtä vapaamuotoinen kuin teemahaastattelu, sillä

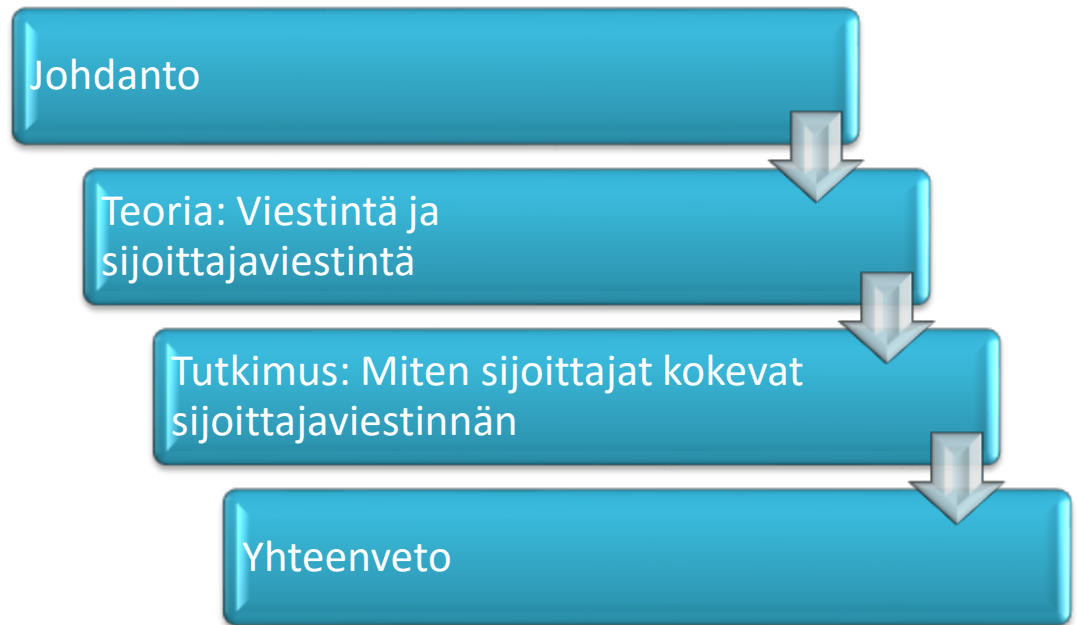
kaikille haastateltaville esitetään samat ennalta määritetyt kysymykset. Haastateltavat vastaavat ennalta suunniteltuihin kysymyksiin omien kokemusten perusteella. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Puolistrukturoitu haastattelu valittiin, sillä tarkoituksena on saada mahdollisimman syvällistä tietoa siitä, millainen on sijoittajien näkemys yritysten sijoittajaviestinnästä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittu asia syvällisemmin sanojen ja lauseiden avulla. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia ilmiötä kuvaamisen, ymmärtämisen sekä mielekkään tulkinnan avulla. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia saatuja havaintoja mahdollisimman tarkasti ja syvällisesti, jonka avulla saadaan avoimia vastauksia. (Kananen 2008, 24.)

#### 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, empiriaosuudesta sekä tutkimustuloksien yhteenvedosta. Työn rakennetta havainnollistetaan kuviossa 1. Teoriaosuudessa käydään läpi viestinnän eri osa-alueita ja perehdytetään syvällisemmin sijoittajaviestintään sekä sen käytännönmenetelmiin. Teoriaosuuden tarkoituksena on saada lukijalle selkeä kuva eri viestinnän muodoista sekä kertoa ymmärrettävästi, mitä sijoittajaviestintä on.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu tutkimusmenetelmästä, jonka tarkoituksena on selvittää miten sijoittajat kokevat sijoittajaviestinnän. Haastattelusta saadut tulokset ja johtopäätökset analysoidaan. Yhteenvetoon tiivistetään kaikki työn vaiheet ja keskeisimmät tutkimuksesta saadut tulokset.

## 2 ORGANISAATIOIDEN VIESTINTÄ

Tässä luvussa käsitellään organisaatioiden viestintää yleisellä tasolla. Ihmiset viestivät eli kommunikoivat päivittäin keskenään sanallisesti ja sanattomasti. Viestinnän avulla saadaan tieto kulkemaan eteenpäin, mikä on elintärkeää kulttuurillemme.

### 2.1 Viestinnän määritelmä

Viestintä eli kommunikointi tarkoittaa vuorovaikutusta ihmisten välillä. On olemassa sanallista ja sanatonta vuorovaikutusta. Verbaalisella eli sanallisella viestinnällä tarkoitetaan puhetta ja kirjoitusta. Tämän lisäksi käytetään myös sanatonta eli non-verbaalista viestintää, missä viestitään eleillä, katseilla, liikkeillä ja asennoilla. Tämä voi olla tietoista ja tiedostamatonta käytöstä. (Lohtaja-Ahonen, Kaihovirta-Rapo 2012, 11.) Sen sijaan Åberg (2000, 27) on sitä mieltä, että viestintä on prosessi, johon kuuluu alku ja loppu. Se voidaan jakaa osiin, mikä helpottaa ymmärtämään, mistä kaikesta viestinnän tapahtuma muodostuu. Viestinnän prosessin osiin kuuluu lähettäjä, vastaanottoja, informaatio, sanoma, kanava, häiriöt, palaute, kontekstit ja vuorovaikutus. Prosessikoulukunnan mielestä viestintä on vaihdantaprosessi, mikä tarkoittaa sanomien välitystä ja vaihdantaa vastaanottajan ja lähettäjän välillä. On olemassa myös kolmas koulukunta, joka on 2000-luvulla yleistynyt rituaali- tai yhteisöllisyyskoulukunta. Sen tarkoituksena on korostaa yhdessä tekemisen ja olemisen merkitystä (Juholin 2009, 35.) Viestintää kuvataan lineaarisesti; on piste A, josta viesti lähtee ja piste B, johon viesti saapuu. Lähettäjä voi olla joku henkilö, yritys tai organisaatio.

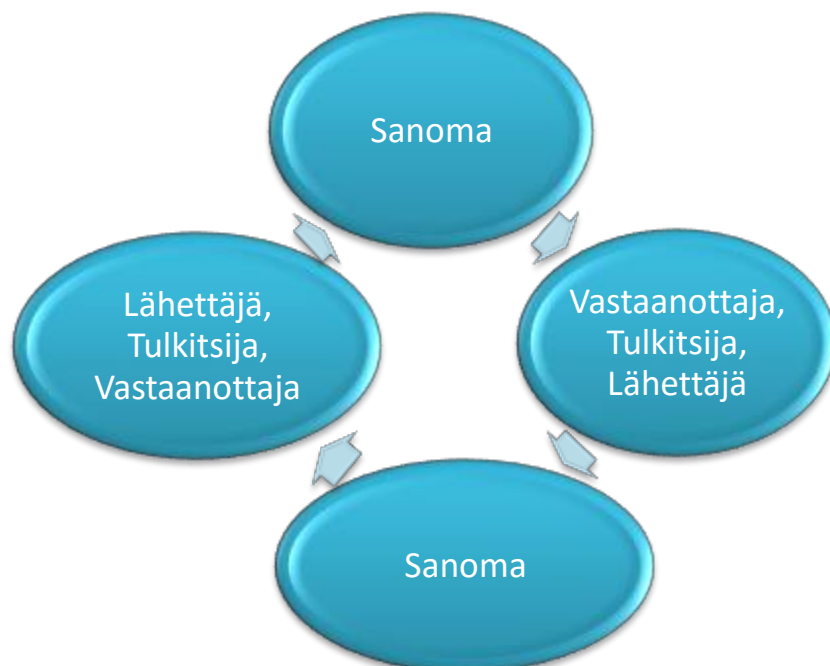
Juholin (1999, 20) toteaa, että prosessikoulukunnalle prosessi on oleellinen osa viestintää, eikä viestinnän sisällöllä ole merkitystä. Kun taas semioottinen koulukunta liittyy prosessiin tavoitteita, tarkoituksia sekä sisältöä. Semioottinen koulukunta tarkastelee, miten sanomat ja ihmiset käyttäytyvät vuorovaikutuksessa tuottaakseen merkityksiä sekä niiden roolia kulttuurissamme.

On olemassa myös kolmas koulukunta, joka on 2000-luvulla yleistynyt rituaali- tai yhteisöllisyyskoulukunta. Sen tarkoituksena on korostaa yhdessä tekemisen ja olemisen merkitystä (Juholin 2009, 35.)

Viestintä on arkinen asia, mikä opitaan jo nuorena. Viestintää tapahtuu päivittäin kotona, työpaikalla, koulussa, vapaa-ajalla ja harrastuksissa. Jokainen osaa kommunikoida ja neuvoa muita viestimään paremmin. Kerromme, jos jonkun henkilön viestinnässä on parannettavaa. Viestintää voidaan pitää kaikkien yhteisenä asiana, sillä se on meille laajityypillinen ominaisuus. (Juholin 2009, 35.)

Viestintä on iso osa yrityksen ja organisaation välistä toimintaa. Uskottavalla sekä tehokkaalla viestinnällä parannetaan yrityskuvaa. Yritysviestintä on suunnitelmallista ja tavoitteellista, jolla on selkeä päämäärä. Onnistuneella viestinnällä saadaan uusia yhteistyökumppaneita sekä asiakkaita. Suunnitelmallisen viestinnän käytöllä pystytään vähentämään yrityksen mahdollisia väärinkäsityksiä ja virheitä. (Viestintä Ässä 2017.)

Viestinnässä on käytössä useita erilaisia viestintämalleja. Seuraavassa kuviossa 2 tarkastellaan Shannon ja Weaverin siirtomallia vuodelta 1949.



Kuvio 2. Viestinnän matemaattinen teoria (mukaillen Shannon & Weaver 1949)

Vasemmalla oleva lähettäjä tulkitsee ja ymmärtää asian omalla tavalla ja lähettää siitä sanoman oikeanpuoleiselle vastaanottajalle, Vastaanottaja ymmärtää viestin omalla tavallaan muodostaen siitä ymmärryksen. Tämä malli on vuorovaikutteinen. Viestijä saa usein jonkinlaista palautetta omasta viestinnästään. (Karvonen 2017.)

### 2.1.1 Sisäinen viestintä

Ulkoisen ja sisäisen viestinnän raja on alkanut kadota. Johtajuus ja viestintä ovat sidoksissa toisiinsa, minkä takia viestinnän painoarvon merkitys on kasvanut. Hyvän viestinnän avulla voi olla hyvää johtamista. Ilman hyvää viestintää ei voida johtaa hyvin. Viestinnän tehtävä on valmentaa työntekijöitä viestimään ja parantaa yrityksen toiminnan tarkoitusta. (Nurmi 2011.)

Yrityksen sisäisestä tiedottamisesta vastaa henkilöstö, jonka tehtävänä on informoida yrityksen työntekijöitä. Tänä päivänä yrityksen henkilöstö on kiinnostunut yrityksen taloudesta sekä tulevaisuuden näkymistä, sillä tulevaisuuden näkymät ennustavat heille samalla työpaikan pysyvyyttä. Henkilöstön tulee myös tietää omat ja yrityksen tavoitteet sekä mikä on niiden osuus kokonaisuudesta. Työntekijöille on tärkeää kertoa, millä tavoin he pystyvät saavuttamaan heille asetetut tavoitteet. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 105.)

Åberg (2000, 272) toteaa, että sisäisen viestinnän tehoa voidaan arvioida monella eri tavalla. Hyvän sisäisen viestinnän vaikutukset voivat näkyä yrityksen tuloksessa. Sisäisen viestinnän tehokkuutta voidaan arvioida yritykselle asetettujen tavoitteiden kautta. Sisäinen viestintä on onnistunutta silloin, kun annetut tavoitteet on saavutettu. Selkeä viestintä auttaa työntekijöitä pääsemään heille asetettuihin tavoitteisiin.

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka kohdistuu työyhteisöön tai minkä tahansa organisaation sisäiseen informaatioon ja sen vuorovaikutukseen. Sisäisestä viestinnästä käytetään myös sanaa yhteisöviestintä, sillä se vaikuttaa yhteisön toimintaan merkittävästi. Sisäinen viestintä kuuluu vahvasti johtamisen ja esimiestyön osa-alueisiin. Se on osa tiedon hallintaa, ihmisten motivoimista sekä sitoutumista työhönsä ja yhteisöönsä. Sisäisellä viestinnällä on suuri merkitys yhteisön ulkoiseen viestintään eli imagoon. Imagon merkitys näkyy työyhteisön olemassa olossa sekä menestyksessä. (Juholin 1999, 13.)

Viestintä on jaettu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, mutta niiden välinen ero on hämärtynyt. Sisäinen ja ulkoinen viestintä on yhdistynyt, mikä tarkoittaa, että yrityksen viestinnän harjoittajien tulisi ymmärtää viestintä kokonaisuutena. Esimerkiksi pörssiin listautuneet yritykset informoivat yrityksen talouteen liittyvissä asioissa pörssiä, mediaa sekä henkilöstöä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 103.)

Sisäisen viestinnän tavoitteet voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat vuorovaikutus, tiedonkulku sekä sitoutuminen. Sisäisen viestinnän tarkoitus on varmistaa, että kaikki saavat saman tiedon tehtävien suorittamiseen ja tiedot ovat helposti etsittävässä. Viestinnän tavoitteena on vaikuttaa siihen, miten henkilö mieltää itsestä ja oman työnsä merkityksen yrityksen kokonaisuuteen. Viestinnän avulla pyritään kehittämään, että yrityksen jokainen työntekijä näkee oman työnsä suhteessa yrityksen kokonaisuuteen eli sen tehtäviin ja tavoitteisiin. Sisäisen viestinnän tavoitteena on kehittää vuorovaikutusta ja me- henkeä sekä halua tehdä töitä, kannustaa ihmisiä itsensä ja työyhteisön kehittämiseen. Viestintään kuuluu avoimuus, jonka avulla viestit kulkevat johdolta alaisille, mutta myös alaisilta johdolle esteettömästi. Avoimuuteen yhdistetään rehellisyys eli asiat kerrotaan kaunistelematta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 106–107.)

Sisäisen viestinnän haasteet jaetaan neljään ryhmään. Niitä ovat tietojen liikkuminen, tietovarastot ja verkot, esimiehet sekä tietotorit ja ahaa-aukiot.

Tietojen liikkumisella tarkoitetaan, että tietoa liikkuu liian vähän. Ihmisille ei kerrota mitä on tapahtumassa, mistä seuraa huhuja. Tietovarastoista ja verkoista tulee löytää oikeat tiedot oikeasta paikasta. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi henkilöstöedut ja menettelyt sairaustapauksissa. Esimiehet kuuluvat sisäisen viestinnän haasteisiin, sillä esimiehellä on tietty vastuualueensa, jotka hänen tulee hoitaa. Esimiehen tiedotusvastuu koskee omaa yksikköä ja tiedon tulee kulkea ylhäältä alas ja toisinpäin. Tietotoreja ja ahaa-aukioita pidetään tärkeinä ihmisten luovuuden takia. Tietotoreissa ihmiset voivat toteuttaa itseään ilman ulkopuolisia paineita. (Åberg 2006, 111–112.)

### 2.1.2 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä on viestintää, jota tapahtuu yhteisön sisällä. Yhteisöviestintä koostuu yhteisön sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Yhteisöviestintä on osa liiketoimintaa ja sitä kutsutaan myös yritysviestinnäksi. Yritysviestinnällä tarkoitetaan yrityksen viestintää, kun taas yhteisöviestinnässä on kyse muidenkin yhteisöjen viestinnästä. Viestintä on vuorovaikutteista, jossa ihmiset kommunikoivat keskenään. Tiedottaminen on yksisuuntaista viestintää, mutta yhteisöviestintä muodostuu molemmista. Viestintä kuuluu ihmisten arkipäivään. Ihmiset viestivät töissä, vapaa-ajalla, puhelimessa, palavereissa sekä lähettävät sähköposteja toisilleen. Yhteisöviestinnän katsotaan tukevan johtamista ja yrityksen liiketoimintaa. Johtaminen kuuluu vahvasti liiketoimintaan. Tavoitteiden saavuttamiseen tarvitaan hyvää viestintää, jotta asioista voidaan tiedottaa mahdollisimman helposti työntekijöille. (Lohtaja-Ahonen, Kaihovirta-Rapo 2012, 13.)

Juholinin (2009, 140) mukaan yhteisöviestintä on muutoksen keskellä. Työyhteisöissä työskennellään tiimeissä, verkostoissa sekä erilaisissa projekteissa, jotka ylittävät organisaatorajoja. Yhteisöt ovat muuttuneet globaalin maailman myötä. Henkilöstö haluaa jakaa tietoisuuttaan muille, jotta kehitys on jatkuvaa. Johdon tiedottaminen on muuttunut siten, että enää tieto ei kulje pelkästään ylhäältä alaspäin. Myös monikulttuurisuus on

lisääntymässä ja se tulee näkymään organisaatioissa. Monikulttuurisuuden myötä kulttuurierot voivat olla suuria, mutta niiden kanssa on pystyttävä elämään.

Yhteisöviestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään sekä viralliseen ja epäviralliseen viestintään. Sosiaalinen media vaikeuttaa yhteisöviestinnän selkeää määrittelemistä. Yhteisöviestinnän sisäistä viestintää kutsutaan työyhteisöviestinnäksi, missä esimiehet ja henkilöstö viestivät keskenään yrityksen asioista. Ulkoista viestintää käytetään uutisoinnissa, markkinoinnissa sekä suhdetoiminnan kehittämiseen eri asiakasryhmien välillä. Virallisella viestinnällä tarkoitetaan yrityksen vakiintuneita käytäntöjä, joita toteutetaan esimerkiksi kerran vuodessa. Epävirallisesta viestinnästä puhutaan silloin, kun yrityksen johtajat haluavat kehittää yrityskulttuuria. Tällaista viestintää tapahtuu taukhuoneissa, käytävillä ja työkavereiden kanssa keskusteltaessa. Epävirallinen viestintä näkyy yrityksen työilmapiirissä. Hyvä johto ymmärtää sen, että epävirallista viestintää tapahtuu myös työpaikan ulkopuolella. (Lohtaja-Ahonen, Kaihovirta-Rapo 2012, 13.)

Yhteisöviestinnän tehtäviin kuuluu arviointitehtävät, viestintätehtävät sekä olennaiset yrityksen sisäiset ja ulkoiset muutokset eli luotaus. Luotauksella tarkoitetaan, että yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin muutoksiin tartutaan hyvissä ajoin. Jokainen yrityksen työntekijä osallistuu luotaukseen omalla tehtäväalueellaan. Esimerkiksi tuotannossa ja markkinoinnissa yritetään ennakoita kuluttajien uusia tarpeita ja trendejä. Henkilöstöhallinnon tehtävä on taas kouluttaa henkilöstöä. Tiedotustoimen tehtäviin kuuluu tiedottaa sisäisesti ja ulkoisesti oikeita kohderyhmiä. Luotauksen tavoitteena on selvittää mielipiteet ja tiedot, jotka vaikuttavat työyhteisöön ja sen toimintaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 104.)

Yritys ei voi toimia ilman viestintää. Jokaisessa työyhteisössä viestitään, jotta henkilöstö tietää tavoitteet, oman työnkuvan sekä miten he voivat menestyä työssään. Tavoitteellisen työn yksi perusedellytys on toimiva viestintäjärjestelmä. Organisaatioissa tavoitellaan tehokasta

tulosviestintää, jonka voi saavuttaa tarkastelemalla kokonaisuutta. Jokaista tulosviestinnän osaa tulee kehittää, jotta kokonaisuus tukee tavoitteiden saavuttamista. Hyvät vuorovaikutus taidot ovat tärkeä viestinnän muoto muun yhteisöviestinnän ohella. (Åberg 2006, 96–97.)

### 2.1.3 Ulkoinen viestintä

Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan, mitä yritys kertoo itsestään julkisuuteen. Ulkoisen viestinnän tehtäviin kuuluu markkinointi, myynti sekä yrityksen maineen ylläpitäminen. Onnistuneen ulkoisen viestinnän tavoite on kehittää, ylläpitää ja luoda suhteita asiakkaisiin, omistajiin, mediaan sekä muihin yhteistyökumppaneihin. (Linturi 2011.)

Åbergin (2000, 152) mukaan ulkoista viestintää on vaikeaa määritellä, sillä siitä puhutaan eri tavoin eri työyhteisöissä. Ulkoisesta viestinnästä puhutaan siis useilla eri termeillä, joita ovat ulkoinen tiedotus, lehdistösuhteet, julkissuhteet, yhteiskuntasuhteet, sijoittajasuhteet, suhdetoiminta, sidosryhmäsuhteet, yhteistoiminta ja yhteiskuntaviestintä.

Ulkoisella viestinnällä on suuri asema yritysten välisessä liiketoiminnassa. Ulkoisen viestinnän avulla yrityksen johto voi saada yritykselleen haluamansa huomion median ehdoin. Useimmiten media kiinnostuu yrityksestä, jos jotain uutta on tapahtumassa tai yrityksen liiketoimet ja henkilöt ovat mielenkiintoista seurattavaa. Suunniteltu ulkoinen viestintä tukee yrityksen liiketoimintaa parhaiten. Hyvä johto suunnittelee viestintää samalla, kun uusia liiketoimintaratkaisuja suunnitellaan. Yritysten kannattaa pitää säännöllisesti yhteyttä myös suhdetoimintaan. Ulkoiseen viestintään kuuluu myös tapahtumien ja suunnitelmien ennakointi, jotta median huomio herätetään ajoissa. (Lohtaja-Ahonen, Kaihovirta-Rapo 2012, 87–88.)

Ulkoisella tiedottamisella tarkoitetaan uutisten välittämistä eteenpäin sekä yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteiden ylläpitämistä. Ulkoinen tiedottaminen liittyy vahvasti markkinointiviestinnän tukemiseen, sillä se kattaa uutisoinnin sekä suhdetoiminnan. Ulkoisen viestinnän kohde ryhmä on

yleensä suuri yleisö, joka on joko rajattu tai rajaamaton ryhmä. Suuren kohderyhmän voi tavoittaa median avulla, mutta pienemmän ryhmän tavoittamiseen tarvitaan henkilökohtaista yhteydenpitoa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 117.)

Ulkoisen viestinnän tasot on jaettu eri osa-alueisiin. Kuviossa 3 tarkastellaan ulkoisen tiedottamisen tasoja tarkemmin.



Kuvio 3. Ulkoisen tiedottamisen tasot (mukaillen Åberg 2000)

Ulkoinen viestintä jakautuu sidosryhmäsuhteisiin, yhteiskuntasuhteisiin, sijoittajasuhteisiin sekä mediasuhteisiin. Yhteiskuntasuhteiden ylläpitämisellä tarkoitetaan yhteydenpitoa päättäjiin sekä muihin

yhteiskunnan merkittäviin henkilöihin. Myös sponsorointi liittyy ulkoiseen tiedotustoimintaan ja sitä kautta yrityksen maineen luomiseen.

Sponsoroinnilla rakennetaan myönteistä mielikuvaa yrityksestä, minkä tarkoituksena on luoda positiivinen suhtautuminen yritykseen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 117.) Sijoittajasuhteita tarkastellaan laajemmin luvussa 3.2 Sijoittajasuhteet.

Sidosryhmät toimivat yrityksessä vaihdantasuhde-periaatteella.

Sidosryhmät sijoittavat yritykseen ja toivovat, että yritys puolestaan tyydyttää heidän tarpeensa. Yrityksen sidosryhmät ovat yritykselle tuttuja ja niitä ovat esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat sekä kilpailijat.

Intressiryhmät ovat sidosryhmää laajempi käsite ja sillä tarkoitetaan henkilöä, jolla on jokin tavoite yritykseen. Intressiryhmät antavat yritykselle rahaa, osaamistaan sekä muita voimavaroja ja he odottavat saavansa yritykseltä jotain vastinetta. Vastine voi olla rahaa, osinko, työsuhteen jatkaminen sekä työpaikkojen säilyminen. Henkilöstö ja sijoittajat ovat pörssissä noteerattujen yritysten voimavara. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 118.)

## 2.2 Viestinnän tavoitteet

Åbergin (2006, 85) mukaan viestinnän tarkoitus on pukea ajatus sanoiksi ja kertoa siitä toiselle henkilölle. Viestin vastaanottajan tehtävänä on tulkita sanoma omalla tavallaan ja sen jälkeen ymmärtää, mitä sillä tarkoitetaan. Yleensä viestin lähettäjän alkuperäinen idea ei ole samanlainen, kun vastaanottajan tulkinta viestistä. Vastaanottaja tulkitsee viestin omien aiempien kokemusten, tiedon ja mielikuviansa perusteella. Onnistuneen viestinnän tarkoitus on, että viestin lähettäjä muotoilee sanomansa niin hyvin, että vastaanottaja ymmärtää viestin. Sanoman kiinnostavuus lisää viestin ymmärrettävyyttä.

Viestintä ja johtaminen kuuluvat yhteen. Yrityksen missio, arvot, visio, yhteiset tavoitteet luodaan viestinnän avulla. Delegointi, koordinointi, motivointi sekä palautteen anto ovat osa yrityksen viestintää. Johtajat

käyttävät suurimman osan ajastaan viestintään. Työviestinnän avulla johto viestii työntekijöille työohjeita esimerkiksi kuljetukseen, huoltoon ja hankintaan. Asiakasviestinnän tarkoituksena on saada tuotteita kaupaksi. Markkinointiviestintä tukee myyntiä, kuin myös asiakassuhteiden hoitoon liittyvä viestintä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 8.)

Tiedottaminen kuuluu yrityksen tapaan viestiä ulkoisesti ja sisäisesti. Tiedottamisen perustavoite on uutisoida yrityksen asioita, tehdä yritys tunnetuksi sekä antaa luotettavaa informaatiota kaikille sidosryhmille. Henkilöstön tulokselliseen työskentelyyn tarvitaan sisäinen viestintä, mikä motivoi työntekijöitä parempaan suoritukseen. Hyvällä viestinnän suunnittelulla saavutetaan annetut tavoitteet. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 9.)

Onnistuneen viestinnän perustavoite ja ymmärrystä lisäävä tekijä on lähettäjän ja vastaanottajan vuorovaikutus. Kysymysten, vastausten ja esimerkkien avulla voidaan päästä paremmin samalle aaltopituudelle kuin yksisuuntaisen viestinnän kautta. Vuorovaikutuksen avulla pystytään keskustella ideoista ja ajatuksista sekä parantamaan toisten ideoita. (Åberg 2006, 86.)

### 3 SJOITTAJAVIESTINTÄ

Tässä luvussa käsitellään sijoittajaviestintää yleisellä tasolla.

Sijoittajaviestintä on osa ulkoista viestintää ja sen tehtävänä on tiedottaa sijoittajia yrityksen strategiasta.

Sijoittajaviestintä on saanut alkunsa Yhdysvalloista 1920-luvulla.

Sijoittajaviestintä on kehittynyt hiljalleen osaksi päämarkkinoita. Markkinat ja sijoittajilta tulleet paineet ovat vieneet alaa eteenpäin. Yhdysvaltojen kehitystä seuraamalla koko ala on helpompi ymmärtää.

Pääomamarkkinoiden uudet virtaukset ja tuotteet tulevat lähes aina Yhdysvalloista. (Mars, Virtanen & Virtanen 2000, 13.)

Sijoittajaviestinnän voidaan sanoa tulleen Suomeen 1980-luvulla.

Samoihin aikoihin alettiin puhua kokonaisviestinnästä, mihin kuuluivat yhteisöviestinnän käsitteet ja toimintatavat. Tämä kokonaisuus yhdessä muodosti talousviestinnän ja Investor Relationsin. (Virtanen 2010, 19.)

Sijoittajaviestinnän tehtäväkenttä muodostuu useista yhtiön sisäisistä tehtävistä ja samalla myös uusien ulkoisen kohderyhmien hoitamisesta. Sijoittajaviestinnästä vastaava henkilö työskentelee monien eri tehtävien parissa. (Mars ym. 2000, 35.) Kuviossa 4 tarkastellaan sijoittajaviestinnän tehtäväkenttää laajemmin.



Kuvio 4. Sijoittajaviestinnän tehtäväkenttä (Mars ym. 2000, 35)

Talousraportoinnilla tarkoitetaan yrityksen vuosikertomusta sekä osavuosikatsauksia, jotka muodostavat sijoittajaviestinnän selkärangan. Sijoittajaviestinnästä vastaavan henkilön tehtäviin kuuluu tiedottaa sijoittajille yrityksen tarina ja muokata sitä yhdessä yrityksen kanssa. Markkinamielipiteen peilaamisella tarkoitetaan, että yrityksen täytyy uskoa omien sijoittajiensa näkemyksiin yrityksen tulevaisuudesta. Henkilöstöomistajia hoidetaan niin, että omistajanäkökulma välittyy henkilöstölle sisäisen viestinnän kautta. Olemassa olevien omistajien uskollisuus varmistetaan siten, että sijoittajat pitävät yrityksen osaketta kiinnostavana ja haluttuna sijoituskohteena. Odotusten hallinnan tehtävänä on pitää sijoittajat ajan tasalla, jotta sijoittajat eivät ala kehittää omia näkemyksiä yrityksen tulevaisuudesta. (Mars ym. 2000, 36–38.)

### 3.1 Sijoittajaviestinnän määritelmä

Sijoittajat ovat henkilöitä, jotka omistavat yrityksen arvopapereita tai ovat mahdollisia arvopapereiden omistajia. Sijoittajaviestinnän tehtävänä on tiedottaa yrityksen strategia ja tarina nykyisille sekä potentiaalisille sijoittajille. Sijoittajia kiinnostaa yrityksen tulos, vakavaraisuus sekä tulevaisuuden ennusteet. Yrityksen tulee pitää huolta, että annetut tiedot ovat luotettavia, sillä sijoittajat tekevät annetun tiedon perusteella suuria taloudellisia päätöksiä. Yrityksen tulee hoitaa sijoittajasuhteita ja pitää yhteyttä taloustoimittajiin sekä analyytikkoihin säännöllisesti. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 135.)

Juholinin (2009, 278) mukaan sijoittajaviestintä tarkoittaa yrityksen ja sijoittajayhteisön sekä sijoittajayhteisöä tukevien tahojen välistä ja sen toimintaympäristöä käsittelevää tiedottamista. Sijoittajayhteisöön kuuluu kaikki, jotka omistavat organisaation arvopapereita sekä organisaation mahdollisesti tulevia arvopapereiden omistajia. Sijoittajaviestintä on vuorovaikutteista ja jatkuvaa. Sitä kutsutaan myös nimellä sijoittajasuhteet. Ammattisijoittajat arvostavat luotettavaa ja säännöllistä tiedottamista yrityksen johdon kanssa. Jatkuvan tiedonannon ja säännöllisen vuorovaikutuksen tarkoituksena on, että sijoittajat saavat tarvitsemansa tiedon sijoituspäätösten tueksi. Sijoittajayhteisöä tukeviin toimijoihin kuuluvat pankit, arvopaperien välittäjät sekä näissä työskentelevät henkilöt ja median edustajat.

Arvopaperimarkkinoiden toimijat jaetaan useaan eri osaan. Kuviossa 5 tarkastellaan keskeisiä toimijoita arvopaperimarkkinoilla.



Kuvio 5. Keskeiset toimijat arvopaperimarkkinoilla (mukaillen Virtanen 2010, 55)

Arvopaperimarkkinoille on tullut lisää uusia toimijoita lainsäädännön muuttuessa, minkä seurauksena kilpailu on lisääntynyt ja monipuolistunut. Pörssi ei ole enää ainut kaupankäynnin mahdollistava paikka. Myös arvopapereiden kaupankäynti on muutoksessa ja se on automatisoitunut. Päätös kaupasta on siirtynyt hiljalleen erilaisille tietokoneohjelmille. Kaupankäynnin muutokset tuovat myös uhkia arvopaperimarkkinoille, sillä väärinkäytösten mahdollisuudet lisääntyvät ja samalla valvonta vaikeutuu. Kaikki suomalaiset pörssiyrhtiöt kuuluvat arvo-osuusjärjestelmään ja tämän ansioista suomalaisten osakkeenomistajien omistukset näkyvät pörssiyrhtiöiden omistajaluettelossa. Osa arvopaperimarkkinoilla toimijoista ovat toistensa asiakkaita. (Virtanen 2010, 54–55.)

Juholin (2009, 269) toteaa, että talous- ja sijoittajaviestintä on muotoutunut omaksi viestinnän osaksi. Tähän osa-alueeseen kuuluu nopeus, luotettavuus, ajantasaisuus, monipuolisuus sekä vuorovaikutteisuus. Sijoittajat arvostavat mahdollisimman laajaa tietoa yrityksestä sekä sen taseista ja tulosjulkistuksista. Internetin hyödyntäminen sijoittajaviestinnässä on kasvanut. Esimerkiksi reaaliaikaisen videoinnin avulla tulosjulkistukset voidaan tiedottaa samaan aikaan joka puolelle maailmaa. Internetin verkkoyhteyden kautta voidaan pitää myös erilaisia verkkokokouksia. Verkkokokouksissa asiantuntijat kokoontuvat saman pöydän ääreen ja jakavat ajatuksia sijoittamisesta. Tällä tavalla saadaan eri puolilta maailmaa olevia asiantuntijoita keskustelemaan virtuaalisesti.

Tietoturva ja ajantasaisuus ovat sijoittajaviestinnän tärkeimpiä asioita. Johdon ja henkilöstön on voitava luottaa laitteiden sekä kanavien luotettavuuteen. Kanavat täytyy olla hyvin suojattu mahdollisten hyökkäysten estämiseksi. Sijoittajaviestinnän kannalta oleellinen asia on dokumentoida ja suojata annettu tieto. Ongelmatilanteissa voidaan palata vanhoihin dokumentteihin, joista näkee, mitä todella on sanottu. (Juholin 2009, 269.)

### 3.1.1 Arvopaperimarkkinalaki

Suomen ensimmäinen arvopaperimarkkinalaki tuli voimaan 1989. Tätä ennen arvopaperimarkkinoita säänneltiin itsenäisesti sekä yleisiä velvoitteita, sopimuksia noudattaen. Lainsäädännön tarkoituksena oli edistää sijoittajien luottamusta arvopaperimarkkinoilla. Sijoittaen tuli voida luottaa siihen, että arvopapereiden toiminta on luotettavaa ja rehellistä. Vuoden 1989 jälkeen lakiin on tehty yli 20 muutosta tai osittaisuudistusta. Muutokset johtuivat markkinoiden ja toimintatapojen muutoksista. Myös Suomen liittyminen Euroopan Unioniin yhdenmukaisti arvopaperimarkkinalakia. Arvopaperimarkkinalainsäädännön kokonaisuudistus aloitettiin 2007. Uudistuksen tärkeimpiä tavoitteita oli lainsäädännön luettavuuden ja ymmärtävyyden parantaminen sekä aiemman lain epäselvyyksien poistaminen. Lainsäädäntöä selkeytettiin

jakamalla eri säännökset useampiin lakeihin, joiden soveltamisala oli suppeampi. Arvopaperimarkkinalain uudistuksen perusedellytys oli pääomamarkkinoiden tehokkaan toiminnan turvaaminen. Tällä lailla pyritään turvaamaan markkinoiden luotettava toiminta ja samalla edistää sijoittajien suojaa. (Häyrynen & Kajala 2013, 17–20.)

Kokonaisuudistuksen myötä lain soveltamisalaa koskeva sääntely muuttui. Yleistä soveltamisalaa koskeva sääntelyn lisäksi lisättiin lain jokaisen luvun alkuun lukua koskeva soveltamissäännös. Näin ollen jokaisen luvun soveltamisalaa liittyvät säännökset täydentävät yleistä soveltamisalaa. Lakiin kirjattu soveltamisala on laaja ja se kattaa kaikenlaisten arvopapereiden vaihdannan ja tarjoamisen yleisölle. Tähän kuuluu myös arvopapereiden ensimarkkinat ja jälkimarkkinat. Arvopapereiden yleistä liikkeeseen laittamista säännellään laissa. Tämän tarkoituksena on, että arvopaperin vaihdantaan voi osallistua ennalta määrittelemätön joukko ihmisiä. Arvopaperin liikkeeseen laskija on tavallisimmin julkinen osakeyhtiö, joka tarjoaa arvopaperia muille osapuolille. Myös arvopapereiden vanhat omistajat tarjoavat omistamiaan arvopapereita muiden ihmisten hankittavaksi. (Parkkonen 2014, 4.)

Arvopaperimarkkinalaki säätelee yleisesti arvopaperimarkkinoita. Siihen kuuluu muun muassa arvopapereiden markkinoijan tiedonantovelvollisuus, arvopaperipörssitoiminta ja selvitysyhteisötoiminnan harjoittaminen sekä eri menettelytavat arvopaperikaupassa ja sijoituspalveluita tarjottaessa. Erilaiset säännökset ovat tärkeässä osassa arvopaperimarkkinoita. Näitä ovat säännökset yhteisön sisäpiiristä, arvopaperimarkkinoiden valvonnasta sekä julkisesta ostotarjouksesta ja lunastusvelvollisuudesta. Valtiovarainministeriön asetukset täydentävät arvopaperin liikkeeseenlaskijan säännöllistä tiedonantovelvollisuutta. (Laki 24.fi 2017.)

Yritykset ja julkisyhteisöt saavat toimintaansa varten pääomaa sekä rahoitusta arvopaperimarkkinoilta. Arvopaperimarkkinoiden tehtävänä on mahdollistaa yrityksen toiminnan vaatima pääoma- ja rahoitusrakenne. Arvopapereiden liikkeeseenlaskijat myyvät osakkeita ja joukkovelkakirjoja,

jotta yritys saa pääomaa. Sijoittajat ostavat rahoitusvälineitä liikkeeseenlaskijoilta tai markkinoilta. Arvopaperimarkkinoiden keskeisiä toimijoita ovat markkinapaikat ja niiden ylläpitäjät sekä sijoituspalveluiden eri tarjoajat. Tarjoajat välittävät rahoitusta ja ohjaavat liikkeeseenlaskijoita sekä sijoittajia mahdollisimman hyvin. Erityislainsäädäntö koskee rahastoyhtiöitä sekä vakuutusyhtiöitä ja niille on olemassa omat sääntelyt. Kokonaisuudessaan arvopaperimarkkinat on tarkasti säännelty ja EU-säädöksiä sovelletaan suoraan arvopaperimarkkinalakiin. (Valtiovarainministeriö 2017.)

Arvopaperimarkkinalain tehtävänä on säännellä julkista arvopapereiden kaupankäyntiä. Sen sisältöön kuuluu erilaisia määräyksiä kaupankäynnistä, kaupankäynnin osapuolten velvollisuuksista, arvopapereiden markkinointiin liittyvät säädöksistä sekä liikkeeseenlaskijoiden velvollisuuksia. Lakiin on kirjattu, mitä tietoa julkisesti noteeratun yrityksen tulee kertoa sijoittajille ja miten julkistaminen tulee hoitaa. Arvopaperimarkkinalaissa on myös eri määräykset yhtiön luottamuksellisesta tiedosta sekä sisäpiirisäännöksistä. Lain mukaan arvopapereita ei saa markkinoida harhaanjohtavasti. (Mars ym. 2000, 50.)

### 3.1.2 Tiedonantovelvollisuus

Pörssissä noteerattuja yrityksiä koskevat samat säännöt. Se ei voi itse päättää, mistä asioista tiedottaa ja mitkä jättävät kertomatta. Arvopaperimarkkinalaki, valtiovarainministeriö, rahoitustarkastuksen määräykset sekä OMX Pohjoismainen Pörssi säätelevät pörssiyhtiöiden tiedonantovelvollisuutta. Näiden lisäksi tiedonantovelvollisuudessa tulee ottaa huomioon osakeyhtiölaki, verolait sekä kirjanpitolaki. Pörssiyhtiön tulee kertoa yhtiön osakkeisiin vaikuttava tieto viipymättä. Tiedonantovelvollisuuteen kuuluu jatkuva ja säännöllinen tiedottaminen. Säännöllisiä tiedotteita ovat muun muassa osavuosisikatsaus, tilinpäätöstiedote ja tilinpäätös. Jatkuvalle tiedonantovelvollisuudella tarkoitetaan merkittäviä muutoksia yhtiössä. Näitä ovat esimerkiksi henkilöstömuutokset johdossa, yrityskauppa sekä osakepääoman

muuttaminen. Yrityksen tiedonantovelvollisuus alkaa heti, kun päätös on tehty johdon hallituksessa. Tieto julkistetaan kaikkialle samaan aikaan. Tieto lähtee Helsingin pörssiin, keskeisille joukkoviestimille ja omalle henkilöstölle. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 135–136.)

Tiedonantovelvollisuus voidaan jakaa jatkuvaan ja säännölliseen tiedonantovelvollisuuteen. Yhtiön pitää huolehtia, että osakkeenomistajilla ja muilla sijoittajilla on riittävästi oikeaa sekä ajantasaista tietoa yhtiön asioista. Näiden tietojen perusteella sijoittajat tekevät taloudellisia sijoituspäätöksiä. Tiedonantovelvollisuuden tarkoituksena on, että yhtiön osakkeenomistajat voivat arvioida annetun tiedon vaikutuksia yhtiön taloudelliseen tilanteeseen. Sääntelyn tavoitteena on yhdenmukaistaa sijoittajien tasavertainen kohtelu. (Häyrynen & Kajala 2013, 159.)

Listayhtiön säännöllistä tiedottamista kutsutaan säännölliseksi tiedonantovelvollisuudeksi. Tätä nimitystä käytetään, kun listayhtiö julkistaa säännöllisesti tietoa yrityksen tuloksesta ja sen taloudellista asemasta. Säännöllinen tiedonantovelvollisuus koostuu tilinpäätöksestä ja toimintakertomuksesta. Näiden lisäksi listayhtiön tulee julkistaa tietoa tilinpäätöstiedotteesta, osavuositarkastuksista, vuosikoosteesta sekä johdon selvityksistä yhtiöiltä, jotka ovat tämän omaksuneet. (Parkkonen 2007, 35.)

Arvopaperimarkkinalaki yhdistetään moniin oikeudenaloihin. Velvoite- ja yhtiöoikeudelliset säännökset sekä kaupankäyntiä koskevat sopimus- ja kauppaoikeudelliset normit vaikuttavat arvopaperimarkkinoiden taustalla olevaan tiedonantovelvollisuuteen. Näiden pohjalle on rakennettu tarkat säännökset. Tiedonantovelvollisuuden tavoitteena on huolehtia varautumisen-, luottamuksensuoja- ja avoimuusperiaatteista. Tiedonantovelvoite liittyy vahvasti johdon huolellisuusvelvoitteen tavoitteisiin. Tiedonantovelvollisuuden päätavoite on asettaa arvopaperimarkkinoille mahdollisimman puolueeton ja tehokas sääntely. Tämän vuoksi lakiin on kirjattu määräyksiä arvopapereiden liikkeeseenlaskijoille, niitä markkinoiville, arvopaperipörsseille sekä muille

markkinapaikkoja ylläpitäville. Näiden tahojen tiedotus arvopaperin arvoon vaikuttavista asioista on määrätty lakiin. Sijoittajien tulee voida luottaa siihen tietoon, että arvopaperimarkkinat toimivat tehokkaasti ja täysin puolueettomasti. Annettujen tietojen pohjalta, sijoittaja tekee järkevän ja perustellun arvion. Puolueettomuudella tarkoitetaan, että kaikki sijoittajat saavat saman tiedon samaan aikaan ja ovat näin ollen tasavertaisia keskenään. (Huovinen 2004, 38–39.)

Useat tiedonantovelvollisuudet koskevat arvopaperimarkkinoilla toimivia tahoja. Niiden tehtävänä on huolehtia, että sijoittajat voivat luottaa markkinoiden toimintaan, avoimuuteen sekä tasapuolisuuteen. Tiedonantovelvollisuudelle pyritään myös estämään markkinoiden väärinkäyttöä. Tiedonantovelvollisuudella halutaan varmistaa, että sijoittajilla on saatavilla kaikki olennainen tieto, mikä vaikuttaa arvopaperin arvoon oleellisesti. (Valtiovarainministeriö 2017.)

Arvopaperin liikkeeseenlaskijan tulee julkistaa viipymättä kaikki sellainen tieto, mikä vaikuttavat olennaisesti arvopaperin arvoon. Annettujen tietojen tulee olla sellaisia, että niiden perusteella voidaan arvioida tapahtuman vaikutusta liikkeeseenlaskijan taloudelliseen asemaan ja tulevaisuuden toimintaan. Annetun tiedon muuttuessa, siitä tulee ilmoittaa viipymättä. Yhtiö joutuu miettimään tiedon olennaisuutta silloin, kun se listautuu pörssiin. Laki on helpottanut päätöksen tekoa, sillä tietyt yhtiön asiat kuuluvat pörssiyhtiön säännölliseen tai jatkuvaan tiedonantovelvollisuuteen. (Mars ym. 2000, 54.)

### **Finanssivalvonta valvoo**

Rahoitus- ja vakuutusvalvonnanviranomaisena toimii finanssivalvonta. Se valvoo pankkeja, vakuutus- ja eläkeyhtiöitä sekä muita vakuutuslalla toimivia, sijoituspalveluyrityksiä, rahastoyhtiöitä sekä pörssiä.

Finanssimarkkinoiden valvomisen tehtävänä on valvoa, että markkinoilla olevien yritysten toiminta on vakaata. Yleisen luottamuksen säilyminen ja vakuutettujen etujen turvaaminen ovat perusedellytys finanssivalvonnan toiminnassa. (Finanssivalvonta 2017.)

Finanssivalvonta valvoo arvopaperimarkkinoita Suomessa. Finanssivalvonnan tehtävät on määritelty laissa ja se toimii Suomen pankin yhteydessä, mutta on itsenäinen päätöksenteossa. Finanssivalvontaa koskevien asioiden käsittelystä vastaa valtiovarainministeriö. Finanssivalvonnan tehtävänä on valvoa finanssimarkkinoilla toimivia toimijoita. Sen tehtäviin kuuluu myös edistää hyvien menettelytapojen noudattamista markkinoilla sekä ihmisten tietämystä finanssimarkkinoista. Finanssivalvonta kehittää finanssimarkkinoita koskevaa lainsäädäntöä tekemällä aloitteita eduskunnalle ja osallistumalla lainsäädännön valmisteluun. (Virtanen 2010, 64–65.)

Finanssivalvonnan tehtäviin kuuluu myös valvoa pörssiyhtiöiden jatkuvaa ja säännöllistä tiedonantovelvollisuutta. Finanssivalvonta valvoo kaikkia yhtiöitä, joiden kanssa pörssiyhtiö on tekemisissä. Näitä ovat muun muassa pankit, vakuutusyhtiöt, pörssit, arvopaperikeskusta, välittäjät, rahastot sekä erilliset sijoituspalveluyritykset. Finanssivalvonta valvoo pörssiyhtiöiden tiedonantovelvollisuutta eli ensisijaisesti kaikkia niitä, jotka ovat listattu Helsingin pörssissä. Finanssivalvonta valvoo myös suomalaisten liikkeeseen laskijoiden arvopapereita, joiden arvopaperi on listattu muulla Euroopan talousalueella. Suurimman osan valvonnasta tulisi olla ennakoivaa valvontaa, jossa tarkastellaan hyviä markkinakäytäntöjä sekä menettelytapoja. Ennakoivalla valvonnalla voidaan vähentää mahdollisia väärinkäytöksiä. (Virtanen 2010, 64–65.)

### 3.2 Sijoittajasuhteet

Yrityksen johdon yksi tärkeimpiä tehtäviä on rakentaa menestyvä yritys. Johdon tavoitteena on etsiä parhaimmat työkalut tämän päämäärän saavuttamiseen. Yrityksen menestystä ei voida määritellä yhdellä tavalla. Tavoitteena on olla muita kilpailijoita parempi sekä saada aikaan kasvua, kannattavuutta sekä omistaja-arvoa. Sijoittajaviestinnällä on iso merkitys omistaja-arvon saavuttamisessa. Sijoittajaviestinnän tarkoituksena on viestiä uskottavasti yrityksen menestys ja tulevaisuuden näkymät

osakkeenomistajille sekä tuleville sijoittajille. Yrityksen arvonmuodostuksen keskeinen tekijä on viestintä. Viestintä on tärkeää sijoittajalle, sillä hän omistaa yrityksestä osan. Näin ollen hän haluaa myös kuulla yhtiön menestyksestä sekä tulevaisuuden suunnitelmista. Suurimmat sijoittajat käyvät tapaamassa yritysjohtoa säännöllisesti ja kertovat omia mielipiteitään yhtiön strategiasta. Sijoittajaviestintä on muuttunut vuorovaikutteiseksi yrityksen ja pääomamarkkinoiden välillä, jossa molempien tavoite on omistaja-arvon parantaminen. (Mars ym. 2000, 185–186.)

Osakkeen omistajan näkökulmasta pääomamarkkinoiden säännöt ja periaatteet ovat helposti ymmärrettävissä. Sijoittaja pyrkii sijoittamisella mahdollisimman hyvään tuottoon hänen valitsemalla sijoituspolitiikalla. Sijoittaja voi valita sijoittaako hän riskipitoisiin vai riskivapaisiin arvopapereihin. Riskivapaisiin sijoituksiin kuuluu esimerkiksi pankkitalletukset sekä matalariskiset valtion joukkovelkakirjat. Nämä ovat varmoja sijoituskohteita, mutta myös niiden tuotto on vaatimaton. Riskipitoisiin arvopapereihin lukeutuu paljon erilaisia vaihtoehtoja. Näitä ovat muun muassa osakkeet, yritysten lainapaperit sekä heikosti menestyvien yritysten roskalainat. Myös johdannaisinstrumentit ja osakkeet kuuluvat riskipitoisiin arvopapereihin. Oikean sijoitusmuodon valintaan vaikuttavat sijoittajan riskinsietokyky sekä sijoituksen aikajakso. Sijoituskohteet voidaan määritellä todella tarkasti. Sijoittaja voi valita arvopaperityypin, toimialan, koon sekä maantieteellisen sijainnin perusteella. Osakesijoittaminen eroaa joukkovelkakirjoista siten, että sijoittaja omistaa yhtiön omistusoikeuden eli hän voi vaikuttaa yhtiön asioihin suhteessa omistukseensa. (Mars ym. 2000, 186–187.)

Yritysjohdon näkökulmasta onnistunut sijoittajasuhteiden hoitaminen tukee yrityksen arvon kehittymistä. Päivittäinen toiminta vaikuttaa suoraan pörssiyrityksen osakkeen arvon nousuun. Osakkeen arvon noustessa, yrityskauppa sekä rahoituksen hankinta tulee edullisemmaksi. Pörssiyrityksen arvo mitataan osakemarkkinoilla yhtiön markkina-arvolla. Yrityksen tulevaisuuden näkymät vaikuttavat hinnan muodostukseen.

Markkinoilla tulee olla kaikki olennainen tieto niistä seikoista, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuden kassavirtoihin. Kassavirtoihin vaikuttaa yrityksen liiketoiminta, sidosryhmät ja heidän panostus kassavirtojen syntymiseen eli asiakkaat, henkilöstö ja alihankkijat. (Mars ym. 2000, 191.)

Yrityksen maineella on suuri arvo sijoittajille. Yrityksen maine vaikuttaa osakkeen arvoon sekä vieraan pääoman korkoon. Yrityksen maine on tärkeämpi kuin yrityksen brändi. Maine muodostuu sidosryhmien käsityksistä ja tämän vuoksi yrityksen maineen hallinnan tulisi olla osa yrityksen liiketoiminnan johtamista. Yrityksen maineelle pitäisi asettaa tavoite ja sitä tulisi verrata muiden yritysten maineeseen. Tavoitteen saavuttamiseksi tavoite jaetaan eri osa-alueille, joita mitataan erillisen mittarin avulla. Mittarin avulla mitataan sidosryhmien ajatukset yrityksen maineesta sekä vertaillaan miten eri sidosryhmien käsitykset sopivat yhteen. Mainetta mitataan erilaisilla mittauksilla, joita käytetään johtamisen työkaluna. Yrityksen eri sidosryhmien käsitykset yrityksestä vaikuttavat osakkeen arvoon välillisesti. (Mars ym. 2000, 193.)

Virtasen (2010, 142) mukaan sijoittajasuhteiden ylläpitämiseen tarvitaan sijoittajatapaamisia. Tapaamisten ideana ovat yrityksen tulosjulkistukset, jotka ajoittuvat usein joko vuosituloksen tai osavuosituloksen jälkeiselle ajalle. Tulospresentaatioiden tulisi noudattaa samaa kaavaa jokaisella kerralla eli raportoida ja kommentoida keskeisiä tunnuslukuja, joilla yhtiön johto seuraa omien tavoitteiden saavuttamista sekä käyttää samoja termejä vuodesta toiseen. Merkittävä muutos esitystavassa saattaa aiheuttaa sijoittajille hämmennystä. Siksi vanhassa pitäytyminen on avainasemassa sijoittajille tiedottamisessa.

### 3.2.1 Sijoittajaviestinnän haasteet

Sijoittajaviestintään kuuluu haasteita, joita yrityksen johto ja muut viranomaiset kohtaavat. Arvopaperimarkkinalain tiedon julkistamisvelvollisuus koskee sitä tietoa, joka vaikuttaa olennaisesti arvopaperin arvoon. Tiedon olennaisuutta tarkastellaan aina sijoittajan

yhtiöstä tekemän arvion perusteella. Arvion muodostukseen kuuluu yhtiön julkistama tieto. Arvopaperimarkkinalaissa ei ole määritelty tarkkaan, mitä tietoja yhtiön tulee julkistaa tai mitkä tiedot saattavat vaikuttaa arvopaperin arvoon. Lakiin on kirjattu joitakin säännöllisesti julkistettavia tietoja. Näitä ovat tulos, taloudellinen asema sekä lähitulevaisuuden riskit ja epävarmuustekijät. Lopuksi pörssiyhtiö arvioi itse, mitkä sen toimintaan liittyvät päätökset ovat sellaisia, että ne täytyy julkistaa pörssitiedotteena sijoittajille. Pörssiyhtiön tulee pohtia tiedon olennaisuutta huolellisesti. Pörssiyhtiön tiedottamiskynnystä kannattaa pitää mieluummin matalana, kuin liian korkeana. Yhtiön tulisi pyrkiä avoimuuteen ja luottamuksen ylläpitämiseen. (Virtanen 2010, 216–217.)

Sijoittajaviestinnän haasteisiin lukeutuu erilaiset kriisitilanteet. Maailman kriisitilanteet näkyvät markkinoissa nopeasti. Useimmiten tapahtumat ovat seurausta joistakin suurista liikkeistä pääomamarkkinoilla. Yhtiöllä on vastuu tiedottaa kriisitilanteissa, jotta kurssit eivät kääntyisi laskuun oman tiedottamisen puutteen takia. Osakkeen kurssi heilahtelee merkittävästi silloin, kun pörssiyhtiö kohtaa kriisin. Luottamusta herättävä toiminta auttaa pörssiyhtiötä palautumaan kriisitilanteista tavallista nopeammin. Kriiseillä on suuri merkitys yrityksen maineeseen, luotettavuuteen ja sitä kautta yhtiön tulokseen. Kriisin ei tarvitse olla vaarallinen, jotta se vaikuttaisi yhtiön toimintaan. Kriisit tulevat yllättäen ja ne voivat olla merkittävä käänne yrityksen pitkäaikaisessa toiminnassa. Kriisiin voidaan varautua ja se on mahdollista kääntää yrityksen voitoksi. Sille tyypillisiä piirteitä ovat äkkinäisyys, huhut, median kiinnostus sekä nopeiden päätösten tekeminen. Yrityksen kannalta kriisejä voi aiheuttaa heikko tuloskehitys, lakot, ympäristöongelmat, onnettomuudet, sairaudet sekä avainhenkiköiden sisäpiiririkokset. (Mars ym. 2000, 173–175.)

Sijoittajaviestinnässä on myös ongelmatilanteita. Niitä ovat muun muassa ylimääräiset lausunnot, markkinahuhut, liian avoimet haastattelut, virheelliset ennusteet, yritysjohton yllättävä vaihtuminen sekä sisäpiiririkkomukset. Yrityksen henkilöstön ja johdon tulee olla tarkkana siinä, mitä lausuntoja se antaa julkisuuteen. Julkisuuteen ei saa antaa

mitään sellaista tietoa, mitä ei ole erikseen julkistettu pörssitiedotteessa. Lausunnoissa ei siis saa olla mitään uutta tietoa, mikä vaikuttaisi osakkeen arvoon olennaisesti. Pörssin sääntöihin on kirjattu, että pörssiyhtiöiden on oikaistava heitä koskevat huhut tai vahvistaa ne todenperäisiksi. Huhut tuovat lisää epävarmuutta markkinoille. Toimittajille annetuissa haastatteluissa tarvitaan erityistä huolellisuutta, mitä yhtiön jäsen voi toimittajalle kertoa. Toimittaja voi vapaasti valita, mitä asioita se julkaisee haastattelun perusteella. Tästä voi tulla pörssiyhtiölle hankaluuksia, mikäli haastateltava ei ole tarkkana. (Mars ym. 2000, 179–181.)

Sijoituksia analysoidaan markkinoilla jatkuvasti ja perustuvat yhtiön tulevaisuuden ennusteeseen. Nämä ennusteet voivat mennä myös pieleen, jolloin puhutaan virheellisistä ennusteista. Virheellisiä ennusteita pitäisi tutkia laajemmin, miksi ne eivät ole toteutuneet. Yllättävät yritysjohton vaihtumiset ovat yleistyneet. Tiedottamisen avoimuuden tulee näkyä myös näissä tilanteissa. Markkinoiden pitää tietää, kuka vastaa yrityksen johdosta. On parempi kertoa koko totuus näihin asioihin liittyen, kuin salailta asioita sijoittajilta. Sisäpiiririkkomukset vahingoittavat yhtiön mainetta. Uskottavuus kärsii, mikä johtaa yrityksen luottamuksen heikkenemiseen. Luottamuksen säilyttäminen on pörssiyhtiön yksi tärkeimpiä asioita. (Mars ym. 2000, 181–183.)

### 3.2.2 Sijoittajaviestinnän kehitys

Sijoittajaviestintä alkoi näkyä 2000-luvulla yhä enemmän internetissä. Internetin ennustettiin olevan ainoa merkintäkanava osakeanneissa ja –myynneissä tulevaisuudessa. Aiemmin vaadittiin yksi fyysinen merkintäpaikka. Internet toimii ainoana merkintäpaikkana silloin, kun sen käyttövarmuudesta ja riittävästä kapasiteetista huolehditaan. Internetin merkitys korostuu sijoittajaviestinnässä tasa-arvoisuuden vuoksi. Internetin avulla sijoittaja saa yhtäläisen ja tasa-arvoisen pääsyn tiedon lähteille. Se toimii arkistona ja annettua informaatiota voidaan syventää helposti. Tämä vähentää tarvetta postittaa yhtiön vuosikertomuksia tai muita rutiininomaisia kyselyitä. Internetin nopeus ja reaaliaikaisuus toimivat

erittäin hyvin sijoittajaviestinnässä. Tieto voidaan julkaista heti ja se on kaikilla samaan aikaan. Internetin kautta tapahtuvan viestinnän avulla voidaan ylläpitää suhteita yksityissijoittajiin aivan eri tavalla kuin ennen. Resurssien puutteen takia sijoittajaviestinnän ammattilaisten on ollut mahdotonta tavoittaa suurta joukkoa yksityissijoittajia. Yksityissijoittajien määrän odotetaan kasvavan tulevaisuudessa. Varallisuuden kasvu, sijoitusvaihtoehdot sekä osakesijoittamista helpottavat välityspalvelut Internetissä lisäävät kiinnostusta. Internetin vahvuuksiin kuuluu, että kaikki siellä julkaistu tieto arkistoidaan. Internet-sivuille voidaan tallentaa pidetyt puheet, kokoukset, palaverien aineistot ja kaikki mahdollinen sijoittajaviestintään liittyvä aineisto. (Mars ym. 2000, 165–167.)

Internetin avulla erilaisia analyysseja ja tilastoja voidaan havainnollistaa kuvilla sekä muilla medioilla. Langaton internetyhteys mahdollistaa, että sijoittaja voi tutkia osakkeitaan, milloin vain. Internetin myötä sijoittajaviestinnän mahdollisuudet ovat rajattomat. Tällöin sijoittajaviestinnässä tulee huomioida, mikä tieto on oleellista tiedottaa. Sijoittajasivujen tärkein ominaisuus on ajantasainen tieto yrityksestä. Internetin hyödyntäminen sijoittajaviestinnässä on nostanut kokonaiskustannuksia, mutta tehokkuus on lisääntynyt. Nykypäivänä kaikilla pörssiyrityksillä tulee olla omat kotisivut. Sijoittajille tarkoitetun osuuden tulee erottua selkeästi muusta sisällöstä. Sivuston on oltava identtinen vähintään kahdella kielellä. Tieto on edelleen julkistettava pörssi sääntöjen mukaisesti ensin pörssiin ja muille keskeisille tiedotusvälineille. Tämän jälkeen yhtiö voi julkaista tiedotteensa myös omilla kotisivuillaan. Toimivan verkkopalvelun kriteereihin kuuluu muun muassa: ajantasaisuus, asiasisältö, helppous, ulkonäkö sekä sama sisältö muun sijoittajaviestinnän kanssa. (Mars ym. 2000, 168–169.)

Sijoittajaviestinnän tulevaisuus tuo tullessaan globalisoitumisen, minkä seurauksena sijoittajat voivat liikuttaa pääomiaan yli maantieteellisten rajojen. Euron myötä valuuttariskit ovat poistuneet ja isot sijoittajat ovat pystyneet sijoittamaan muihinkin kuin oman maan valuutan arvopapereihin. Globalisaatio tuo sijoittajaviestinnälle myös haasteita.

Sijoituskohteiden tarjonnan monipuolistuessa myös kilpailu kiristyy. Yritykset joutuvat miettimään, miten heidän yhtiö pysyy mielenkiintoisena sijoituskohteena. Sijoittajasuhteet saavat uuden merkityksen globalisoitumisen myötä. Segmentoinnin avulla yritys pystyy löytämään heistä kiinnostuneet potentiaaliset sijoittajat. Globalisaation myötä sijoittajan työpäivä on käytännössä 24 tuntia. Arvopaperikauppaa käydään kellon ympäri, sillä aina jossakin päin maailmaa pörssi on auki ja sijoittajat valveilla. (Mars ym. 2000, 202–204.)

Informaatioteknologian ansiosta sijoittajaviestinnässä käytetään uudenlaisia viestinnän muotoja. Internet on suurin merkittävä muutos sijoittajaviestinnässä. Sen avulla faksi on saanut väistyä sähköpostin tullessa tilalle. Lisäksi yritysten kotisivuista on tullut sijoittajien tietopankki. Internetin myötä myös sovellukset lisääntyvät, mikä vaikuttaa oleellisesti erilaisten painotuotteiden tulevaisuuteen. Informaatioteknologian kehittymiseen liittyy jatkuva tiedon julkaiseminen. Markkinoiden monipuolistuessa, tietoa kysytään enemmän kuin aikaisemmin. Yritys joutuu miettimään, kuinka se erottuu tiedon tulvassa edukseen ja ylläpitää sijoittajien mielenkiintoa yritystä kohtaan. (Mars ym. 2000, 203–205.)

### **Sijoittajaviestinnän tulevaisuus ja sosiaalinen media**

Pörssiyhtiö teki vuonna 2009 kotitalouksien säästämistä tutkimuksen, jonka mukaan sijoittajien tärkeimmät tietolähteet ovat sanomalehdet, televisio sekä internet. Talousmedian merkitys jäi näistä tietolähteistä vähäisemmäksi. Talousmediaa käytetään kuitenkin arvopaperimarkkinoilla hyvin paljon. Arvopaperin arvoon olennaisesti vaikuttavat tiedot julkistetaan pörssitiedotteena ja toimitetaan Helsingin pörssille sekä yhtiön omille internet-sivuille. Lakiin ei ole määritelty, mitä tiedotuskanavaa pörssitiedotteessa olisi käytettävä. Myöskään Finanssivalvonta ei ole määritellyt tätä yksityiskohtaisesti. Erilaisten online-medioiden hyödynnettävyys on voimistunut internetin myötä. Sosiaalinen media ja blogit reagoivat nopeasti yhtiön julkistamaan tietoon ja joskus jopa virheellisesti. Arvopaperimarkkinoiden muihin toimijoihin kuuluu Suomen

Pörssisäätiö, joka on toiminut vuodesta 1985. Sen tehtävä on edistää arvopaperimarkkinoita. Pörssisäätiö julkaisee oppaita, tutkimuksia sekä järjestää erilaisia tilaisuuksia yksityissijoittajille ympäri Suomea. (Virtanen 2010, 78–79.)

Virtasen (2010, 185–186) mielestä sijoittajasuhteista kertovista blogeista on tullut yksi tapa kommunikoida yhtiöiden sijoittajaviestintää. Blogi tukee vahvasti osakkeenomistajien viestintää. Blogin kautta IR-tiimi keskustelee osakkeenomistajien kanssa myös kriittisesti. Internetin aikakaudella myös yhtiöiden omille verkkosivuille on julkaistu podcasteja. Niistä sijoittaja voi kuunnella esimerkiksi pörssiyhtiön tulosjulkistustilaisuudet sekä saada tietoa merkittävistä yrityshankinnoista. Näitä esityksiä voi katsella myös puhelimesta, mikä ei sido katselijaa tiettyyn aikaan tai paikkaan.

Sosiaalisessa mediassa käydään paljon keskusteluita pörssiyhtiöistä. Näiden keskusteluiden seuraaminen on haasteellista, sillä yksittäinen kritiikki voi laukaista laajemman ongelman. Sosiaalisen median asiantuntijoiden mukaan, pörssiyhtiö voi vaikuttaa yksilöiden mielipiteeseen toimimalla oikein. Yhtiöt ovat alkaneet mainostaa omaa yrityskuvaansa, jotta saisivat lisää tunnettavuutta mainonnan avulla. Mainonnan tehtävänä on profiloida yhtiötä sekä lisätä potentiaalisten sijoittajien mielenkiintoa yritystä kohtaan. Onnistunut mainonta voi olla tehokasta ja sillä tavoitetaan suuri määrä osakkeenomistajia nopeammin kuin osakaskirjeellä. Sijoittajat harvemmin miettivät sijoituspäätöstään mainonnan kautta, mutta onnistunut mainonta voi olla hyvä heräte ja kiinnostuksen luoja. (Virtanen 2010, 185–186.)

Arvopaperimarkkinalain mukaan pörssiyhtiön ei tarvitse kertoa tulevaisuuden näkymistään yksityiskohtaisesti. Sen täytyy kuitenkin kertoa todennäköisestä kehityksestä kuluvalta tilikaudelta siinä määrin kuin mahdollista. Näkymiä ei tarvitse kertoa kuluvaan tilivuotta pidemmältä jaksolta. Finanssivalvonnan mukaan poikkeuksellisissa tilanteissa, jossa yhtiön tulevaisuuteen vaikuttaa paljon epävarmuustekijöitä, pörssiyhtiön tulee arvioida, voiko se antaa näkymiä lainakaan tulosennusteena. Jos

yhtiö ei pysty arvioimaan markkinatilanteen tulevaisuutta, se ei voi myöskään antaa yksityiskohtaisia ennusteita harhaanjohtavuuden vuoksi. Poikkeustilanteissa yhtiö voi jättää ennusteen antamatta, jos se ei pysty antamaan sitä tarpeeksi luotettavasti. (Virtanen 2010, 220–221.)

Sijoittajaviestinnän tulevaisuutta on hankala ennakoida. Yhtiön strategia ja tavoitteet ovat sijoittajille merkityksellisiä. Sijoittajien tiedontarve ja lainsäädännön vaatimukset ovat myös tärkeässä osassa. Aloittelevalta pörssiyhtiöltä ei voi odottaa samaa ammattimaisuutta kuin vanhalta pörssiyhtiöltä. Liikevaihdon kasvaessa ja markkina-arvon noustessa, pörssiyhtiön tulee lisätä osaamistaan, resurssejaan sekä ottaa käyttöön monipuolisempia toimintatapoja. Lisäksi sen tavoitteena on pyrkiä tavoittamaan uusia sijoittajia yhtiöönsä. (Virtanen 2010, 271.)

### 3.3 Kaupankäynnin kanavat

Tässä luvussa perehdytään kahteen sijoittajille suunnattuun sivustoon. Kauppalehti ja Nordnet ovat yksiä suosituimpia internet-sivuja, joita sijoittajat seuraavat aktiivisesti sekä tekevät osakekauppaa.

#### 3.3.1 Nordnet

Nordnet Bank AB Suomen sivuliike kuuluu osaksi ruotsalaista Nordnet Bank AB:ta. Nordnet Bank AB on Nordnet AB:n tytäryhtiö. Ruotsin arvopaperimarkkinan ja pankkiliiketoiminnan nojalla Nordnetillä on lupa harjoittaa arvopaperikauppaa ja pankkiliiketoimintaa, jota valvontaviranomainen Finansinspektionen valvoo. Suomessa Finanssivalvonta valvoo toimintoja menettelytapojen osalta. (Nordnet 2017b.)

Suomalaisten sijoittajien arvopaperit säilytetään sijoittajan omalla arvo-osuustilillä, joka on perustettu myös Euroclearin Finlandin arvo-osuusrekisteriin. Nordnetin sijoittaja-asiakkaiden salkut kuuluvat Ruotsin talletustakuun piiriin. Sijoittajien talletustakuulla tarkoitetaan, että Nordnet

korvaa asiakkaan tilillä olevat varat 100 000 euroon asti maksukyvyttömyystilanteessa. Sijoittajia koskee myös sijoittajansuoja, mikä korvaa asiakkaalle 250 000 Ruotsin kruunua, mikäli Nordnet on maksukyvytön eikä sijoittaja saa arvopapereitansa takaisin. (Nordnet 2017b.)

Nordnetin ydinliiketoiminta koostuu säästämisestä ja sijoittamisesta pääasiassa online-osakkeisiin sekä rahastoihin. Yritys tarjoaa ajankohtaista tietoa sijoittamisesta sekä haluaa antaa kaikki mahdollisuudet sijoittajalle kasvattaa pääomaa. Nordnetin asiakkaat voivat sijoittaa osakkeisiin, rahastoihin, johdannaisiin, optioihin, joukkovelkakirjoihin sekä pörssinoteerattuihin tuotteisiin. Tulot muodostuvat pääasiassa palkkiotuloista sekä kaupankäynnistä, joka ylittää valuutan vaihto rajat. (Nordnet 2017a.)

Nordnetin tavoitteena on olla paras sijoittamisessa sekä säästämisessä. Jotta se olisi paras, Nordnet panostaakin asiakkaiden tyytyväisyyteen olemalla avoin ja rehellinen. Nordnet on uudenaikainen digitaalinen pankki, mikä arvostaa innovaatioita. Nordnet tarjoaa sijoittajille mahdollisuuden hallita omia sijoituksia itsenäisesti. Nordnetin tehtävänä on antaa sijoittajille parhaimmat työkalut ja tuotteet sijoitusten kasvulle. Nordnetin yhtenä tavoitteena on, että heidän aktiivisten asiakkaiden sijoitusten tulisi kasvaa vuodessa vähintään kymmenen prosenttia. (Nordnet 2017a.)

### 3.3.2 Kauppalehti

Kauppalehti on Suomen suurin taloussanomalehti. Se ilmestyy viitenä päivänä viikossa aina arkipäivisin. Kauppalehden liiketoiminta jakautuu printtiin, digitaaliseen mediaan sekä digitaalisiin yrityspalveluihin. Kauppalehti julkaisee ajankohtaisia uutisia verkossa, mobiililaitteilla, talousaikakauslehti Optiossa sekä painetussa lehdessä ja teemaliitteissä. Kauppalehdestä sijoittaja näkee Helsingin pörssin nousijat ja laskijat päivittäin. (Kauppalehti 2017.)

Kauppalehti tarjoaa sijoittajille sijoittajapaketteja, johon kuuluu OmaSalkku+, tunnuslukuanalyysit sekä tekniset analyysit. OmaSalkku+ avulla sijoittaja voi seurata sijoitustensa tuottoa ja kerätä sijoittamiinsa yhtiöihin liittyvää tietoa. Tällä tavalla sijoittajalla on kaikki oleellinen tieto sijoitusten arvoon vaikuttavista seikoista. Tunnuslukuanalyysin ja teknisten analyysien avulla sijoittaja voi seurata kannattavuutta, vakavaraisuutta sekä pörssin muutoksia. (Kauppalehti 2017.)

## 4 TUTKIMUS: SJOITTAJIEN NÄKEMYS SJOITTAJAVIESTINNÄSTÄ

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön empiiristä osuutta, joka koostuu haastattelututkimuksesta sekä sen tuloksista. Haastattelututkimuksen tavoitteena on selvittää, miten sijoittajat kokevat sijoittajaviestinnän, mistä he seuraavat sijoittajaviestintää sekä millaista tietoa he arvostavat.

### 4.1 Tutkimukseen osallistuneet

Taulukko 1 antaa havainnollistavaa tietoa haastateltavista ja heidän taustoista. Tutkimukseen haastateltiin viittä aktiivista sijoittajaa. Sijoittajien sijoituskohteena ovat arvopaperit ja sijoittajat ovat osakesäästäjiä. Haastatteluun pyrittiin löytämään eri-ikäisiä sijoittajia, jotta tutkimustulos olisi mahdollisimman luotettava. Sijoittajien ikä vaihtelee 24 ja 74 vuoden välillä. Kaikki sijoittajat ovat sattumalta miehiä. Sijoittajat ovat harrastaneet sijoittamista useamman tai useamman kymmenen vuoden verran.

Sijoittajat	Ikä	Sijoittanut	Ammatti
Haastateltava 1	74	40 v	Eläkeläinen
Haastateltava 2	43	10 v	Metsänhoitaja
Haastateltava 3	54	32 v	Maatalousasiamies
Haastateltava 4	27	5 v	Pankkitoimihenkilö
Haastateltava 5	24	3 v	Pankkitoimihenkilö

Taulukko 1. Haastateltavat sijoittajat.

### 4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Haastattelumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu, koska aiheesta haluttiin saada syvällistä tietoa vapaamuotoisilla vastauksilla.

Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään ennalta määritetyt kysymykset ja ne pysyvät samoina kaikille vastaajille. Puolistrukturoidun haastattelun avulla kysymykset saatiin muotoiltua avoimiksi kysymyksiksi, joihin haastateltavat pystyivät vastaamaan omaa kokemusta hyödyntäen.

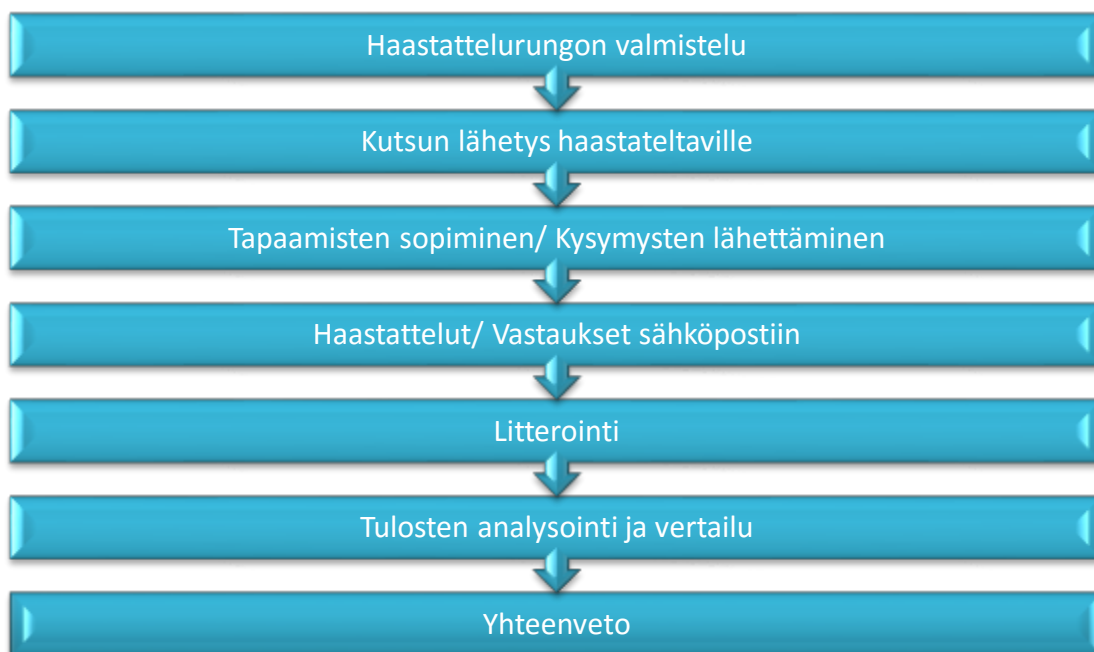
Tutkimuksen haastatteluun haastateltavat mietittiin ennalta. Haastatteluun oli tarkoitus löytää aktiivisia sijoittajia eri ikäryhmistä, jotta mahdollisia eroavaisuuksia syntyisi enemmän. Haastateltavat löytyivät eri maakuntien osakesäästäjien yhdistyksistä. Haastateltavilla on kokemusta aktiivisesta sijoittamisesta viiden ja useamman kymmenen vuoden välillä. Haastateltavat vastasivat kuuteen avoimeen kysymykseen.

Kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä puolistrukturoidussa haastattelussa. Strukturoidun lomakehaastattelun ja teemahaastattelun väliin sijoittuu osittain järjestelty, osittain avoin haastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa halutaan syvällistä tietoa tietyistä asioista, johon haastateltavat voivat vastata vapaasti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelukysymykset rakennettiin teoriaosuuden pohjalta. Haastattelurunko (liite 1) muodostettiin sijoittajaviestinnän ympärillä olevista kysymyksistä. Haastateltaville annettiin myös saatekirje (liite 2), joka johdatteli aiheeseen. Haastateltavilta haluttiin tietoa heidän käyttämistään kanavista, huomioitavista asioista sijoittamisessa sekä sosiaalisen median roolista. Haastateltavana oli viisi aktiivista sijoittajaa, jotka seuraavat markkinoita päivittäin. Haastattelukysymykset syntyivät kiinnostuksesta saada selville sijoittajien näkemys yritysten sijoittajaviestinnästä. Kysymykset tehtiin mahdollisimman avoimiksi, jotta haastateltava voi vastata omin sanoin.

#### 4.3 Tutkimuksen toteutus ja tavoite

Alla olevassa kuviossa 6 on esitetty tutkimuksen eteneminen.



Kuvio 6. Tutkimuksen etenemiskaavio.

Kuviossa 6 voidaan nähdä tutkimuksen eteneminen. Kaaviossa on otettu huomioon kasvokkain tehtyjen haastatteluiden suorittaminen sekä sähköpostilla tehdyt haastattelut.

Tutkimuksen empiriaosuus koostuu sijoittajille tehdystä puolistrukturoidusta haastattelusta. Haastateltavat valittiin sattumanvaraisesti osakesäästäjien paikallisyhdistyksistä. Haastateltavista ei tiedetty etukäteen muuta kuin, että haastateltava kuuluu osakesäästäjien paikallisyhdistykseen. Haastateltavien valinta kriteerinä oli, että haastateltava harrastaa sijoittamista aktiivisesti sekä seuraa arvopaperimarkkinoita. Kaikille sijoittajille esitettiin samat ennalta määritetyt kysymykset (liite1). Haastattelutilanne ei ollut kaikille sama aikataulullisista syistä johtuen. Molemmissa haastattelutapauksissa kaikki vastaajat saivat tutustua kysymyksiin ennalta.

Kolmelle haastateltavalle kysymykset esitettiin erään sijoittajille suunnatun paikallisyhdistyksen kokouksessa. Haastateltavat olivat vapaaehtoisia, jotka halusivat osallistua tutkimukseen anonyminä. Haastattelut toteutettiin kolmelle sijoittajalle kasvotusten tapahtuman yhteydessä.

Haastattelut tehtiin kahden kesken rauhallisessa paikassa ja ne kestivät noin 10–15 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin sekä kirjoitettiin puhtaaksi, jotta tutkimustulosten käsittely olisi mahdollisimman luotettava.

Kahdelle muulle haastateltavalle kysymykset lähetettiin sähköpostiin ja vastaukset tulivat sähköpostilla takaisin. Ennalta laadittuja kysymyksiä ei tarvinnut tarkentaa, sillä kysymyksiin oli tutustuttu ja ne oli muotoiltu mahdollisimman selvästi. Vastajaat saivat kertoa näkemyksistään avoimesti omaa kokemusta hyödyntäen. Haastateltavat kertoivat myös vapaasti esimerkkejä kysymysten eri aiheista, jotta tutkija saisi mahdollisimman syvällisen vastauksen.

Kun kaikki vastaukset oli kerätty, ne yhdistettiin yhdeksi tiedostoksi. Kaikki vastaukset kasattiin niin, että ne olivat jokaisen esitetyn kysymyksen alla. Tämän avulla vastauksia oli helpompi vertailla keskenään ja tehdä havaintoja eroavaisuuksista.

Haastatteluiden tavoitteena oli selvittää, miten sijoittajat kokevat sijoittajaviestinnän, mistä he seuraavat sijoittajaviestintää sekä millaista tietoa he arvostavat. Tutkimuksen aihe syntyi omasta kiinnostuksesta sijoittamista kohtaan. Etenkin maailman tapahtumat heijastuvat yritysten viestintään sijoittajille. Yritysten tulee pitää sijoittajat ajan tasalla kaikesta tiedosta, mikä voi mahdollisesta vaikuttaa yrityksen osakkeen arvoon. Aihe on ajankohtainen, sillä markkinat reagoivat herkästi epävarmuuteen. Yhtenä esimerkkinä Donald Trumpin valinta Yhdysvaltojen presidentiksi. Trumpin valinta on aiheuttanut markkinoilla epävarmuutta ja osakkeet ovat heitelleet. Globalisaatio eli maapalloistuminen vaikuttaa koko ihmiskunnassa. Globaalin talouden vaikutukset näkyvät arjessa. Esimerkiksi Yhdysvaltojen korkotason noustessa, se saattaa pian vaikuttaa suomalaisen asuntolainan kallistumiseen.

#### 4.4 Aineiston analyysi ja tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksesta saatuja tuloksia haastattelukysymysten mukaisesti.

Ensimmäisen aiheen tarkoitus oli saada taustatietoa haastateltavista. Tutkimukseen haastateltiin viittä osakesijoittajaa, jotka harrastavat sijoittamista aktiivisesti. Kysymysten avulla selvitettiin haastateltavan ikä, ammatti sekä kuinka kauan hän on toiminut arvopaperimarkkinoilla. Nämä taustatiedot rakentavat pohjan sijoittajien vastauksille. Haastateltavista kaksi nuorinta työskentelee pankkialalla ja heillä on lyhyin kokemus sijoittamisesta. Kolmella muulla haastateltavalla on useamman kymmenen vuoden kokemus arvopaperimarkkinoilla toimimisesta.

Ensimmäisen varsinaisen aiheen avulla pyrittiin selvittämään, mistä haastateltava saa tietoa sijoittamiseen ja mitä kanavia hän seuraa. Kaikki haastateltavat mainitsivat, että seuraavat Kauppalehden uutisia päivittäin ja olivat sitä mieltä, että internet on tärkein kanava sijoitustiedon hankkimiseen. Nordnet mainittiin myös jokaisessa vastauksessa, sillä se on monipuolinen kanava löytää sijoittamiseen koskevaa ajankohtaista tietoa. Lisäksi heille tulee sähköpostitiedotteita esimerkiksi kuukausikatsauksista. Kaikki haastateltavat osallistuvat myös aktiivisesti osakesäästäjien paikallisyhdistysten kokouksiin, jossa jakavat ajatuksia sijoittamisesta kiinnostuneiden ihmisten kesken. Haastateltava 3 ja 4 omistavat kymmeniä osakkeita, joten he kokevat mahdolliseksi seurata kaikkia aktiivisesti. Molemmilla haastateltavilla on tätä varten hälytykset puhelimesta, johon on asetettu tietyt rajat. Hälytykset laukeavat, kun osakkeen kurssissa tapahtuu oleellista.

*Hälytysjärjestelmät ovat todella hyviä, kun voi asettaa tietyn rajan esimerkiksi Nokian osakkeelle. Se helpottaa seuraamista, kun kaikki pörssit ovat eri aikaa auki ympäri maailmaa. (Haastateltava 2)*

Toisessa aiheessa haluttiin selvittää, mitä tietoa sijoittajat pitävät oleellisena näkyä esimerkiksi yrityksen nettisivuilla. Haastateltavat eivät käy säännöllisesti yhtiöiden sijoitussivuilla, vaan seuraavat muita kanavia. Sijoittajia kiinnostavat yhtiön suurimmat omistajat, johtoryhmä, tilipäätökset sekä osavuositiedot. Kokonaisuus on kuitenkin tärkein. Menestys ja

tulevaisuuden näkymät tulee löytyä yhtiön nettisivuilta, sillä se herättää luottamusta samalla tavalla kuin ajantasainen tiedottaminen. Kaikki haastateltavat oli yhtä mieltä siitä, että katsovat kokonaisuutta eikä tarkkaille yksittäisiä osa-alueita.

Kolmannessa aiheessa selvitettiin, miten sijoittajat kokevat sosiaalisen median roolin sijoittajaviestinnässä. Haastateltavien vastaukset jakautuivat iän mukaisesti. Kahden alle 30-vuotiaan haastateltavan mielestä sosiaalisella medially on merkittävä rooli päivittäisessä tiedonsaannissa. Varsinaista yhtiöiden sijoittajaviestintää ei sosiaalisessa mediassa näy, mutta joitakin poikkeuksiakin on ollut. Nuoret sijoittajat seuraavat aktiivisesti sijoitussivuja ja blogeja. Haastateltava 4 seuraa Twitterin kautta merkittäviä bloggareita, taloustoimittajia, sekä sijoittajia. Myös Nordnetiin vastikään ilmestynyt Sharewille-palvelu kiinnostaa, sillä sitä kautta voi seurata kanssasijoittajien tekemisiä. Haastateltavat 4 ja 5 pitävät sosiaalisen median roolia isona ja tärkeänä ja uskovat sen roolin vahvistuvan tulevaisuudessa paljon.

*Käytän somea päivittäin, joten ainakin itse kuulun siihen kohderyhmään, joka kokee sosiaalisen median helppona tapana tavoittaa nopeasti. Pidän erittäin tärkeänä ja uskon sen vahvistuvan vielä tulevaisuudessa paljon.*

*(Haastateltava 5)*

Kolmen vanhemman haastateltavan näkemys sosiaalisen median roolista sijoittajaviestinnässä eroaa merkittävästi nuorempien sijoittajien näkemyksestä. Heidän mielestä sosiaalisella medially ei ole roolia sijoittamiseen liittyvissä asioissa. Haastateltava 2 totesi, että käyttää sosiaalista mediaa muihin tarkoituksiin, mutta ei yhdistä sitä sijoittamiseen millään lailla. Haastateltava 1 ei ole sosiaalisessa mediassa lainkaan.

Neljännän aiheen avulla selvitettiin sijoittamiseen liittyvän tiedon saantia. Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että tietoa on internetin ansiosta rajattomasti saatavilla. Vaikeuksia tuottaa löytää kaiken tiedon joukosta se olennaisin tieto itselle.

Edellisessä aiheessa selvisi, että tietoa on rajattomasti. Viidennen aiheen tehtävänä olikin selvittää millaista sijoittajaviestintää sijoittajat arvostavat, kuinka usein he haluavat tietoa ja millä tavalla. Haastateltava 4 oli ainut joka ei kaipaa itselle kohdistettua viestintään lainkaan. Hän seuraa markkinoita ja etsii tietoa itsenäisesti internetistä päivittäin. Muut haastateltavat haluavat tietoa säännöllisesti ja mieluiten päivittäin, mutta vähintään kuukausittain. Heidän mielestä sähköposti on paras tapa kohdentaa viestintä perille ilman, että se häiritsee tai hukkuu matkalle.

Kuudennessa kysymyksessä keskityttiin siihen, millaisia asioita sijoittajat ottavat huomioon tutustuessa uuteen kohteeseen. Kaikkien haastateltavien tiivistetty vastaus kysymykseen on yrityksen kokonaisuus. Haastateltava 4 kiinnittää huomiota tulevaisuuden näkymiin, johdon laadukkuuteen, toteutuneisiin taloudellisiin tunnuslukuihin sekä osakkeen nykyyhintaan. Haastateltava 5 selvittää aina mihin todellisuudessa sijoittaa eli mitä tuote sisältää. Myös häntä kiinnostaa kaikki saatavilla olevat luvut ja tieto, joka vaikuttaa yhtiön luotettavuuteen.

*Suosin pörssiyhtiöiden osakkeita ja katson aina, ketkä ovat yhtiön suurimpia omistajia. (Haastateltava 5)*

Haastateltavat 1, 2 ja 3 kiinnittävät myös huomiota kokonaisuuteen. Haastateltavalla 2 on ollut sama varainhoitaja 20 vuotta, joten luottamussuhde on ainutlaatuinen. Haastateltava 2 on kiinnostunut uusistakin listautuneista ja tekee paljon taustatietoa ennen sijoituspäätöstä. Hänellä on suuret verkostot, joita hyödyntää ratkaisuisaan.

*Minulla on paljon kollegoita isojen yritysten johtajina, joilta voin kysyä heidän näkemystään ennen sijoituspäätöstä. Myönnän, että minun tulisi luottaa enemmän siihen tunteeseen, kun haluan tehdä uuden siirron. Luotan enemmän lähipiirin tietämykseen potentiaalisissa vaihtoehdoissa kuin analytikoihin. Toinen sanoo toista ja toinen toista. Uuden yhtiön listautuessa sijoittajat ovat*

*kiinnostuneita yrityksestä, jolloin osakkeen arvo voi nousta, mutta se voi myös sukeltaa aivan yhtä nopeasti.  
(Haastateltava 2)*

#### 4.5 Johtopäätökset

Tutkimuksessa käytyjen haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että sijoittajat arvostavat yhtiön kokonaisuutta ja luotettavuutta. Yhtiöön tutustutaan kokonaisvaltaisesti, eikä niinkään tarkastella yksittäisiä osalualueita. Sijoittajat ovat kiinnostuneita yhtiöiden luvuista, isoimmista omistajista sekä tulevaisuuden suunnitelmista. Nämä tulisi olla yhtiön omilla kotisivuilla mahdollisimman selkeästi ja erottua muusta sisällöstä.

Kaikkia sijoittajia yhdistää se, että he ovat paikallisen yhdistyksen osakesäästäjiä ja osallistuvat aktiivisesti yhdistyksen erilaisiin tapahtumiin. He ovat kiinnostuneita ja valveutuneita siitä, mitä arvopaperimarkkinoilla tapahtuu. Sijoittajat puhuvat muiden sijoittajien kanssa arvopapereista ja jakavat ajatuksia niistä. Tästä voidaan päätellä, että tietoa on rajattomasti saatavilla, sillä useimmiten myös jokaisella analyytikolla on oma näkemys tulevaisuuden näkymistä.

Tutkimuksesta ilmeni, että sijoittajilla vakiintuneet viestintäkanavat, joita he seuraavat aktiivisesti. Sijoittajat suosivat Kauppalehteä, Nordnetiä sekä Internetiä. Kauppalehdestä luetaan ajankohtaisimmat tiedot päivittäin ja sen luotettavuutta pidetään korkeana. Kauppalehden arvostus nousi esiin jokaisessa haastattelussa, mistä voidaan päätellä, että sijoittajat pitävät sitä luotettavana kanavana saada tietoa.

Sosiaalisen median rooli sijoittajaviestinnässä jakoi haastateltavat. Nuoret sijoittajat kokevat sosiaalisen median roolin merkittävänä ja uskovat sen roolin vahvistuvan tulevaisuudessa. Nuoremmat hyödyntävät sosiaalisen median eri kanavia monipuolisesti ja etsivät itsenäisesti tärkeimmän tiedon sitä kautta. He seuraavat aktiivisesti sijoitusaiheisia keskusteluita, blogeja sekä seuraavat vaikuttavimpia sijoittajia, taloustoimittajia, bloggareita Twitterin kautta. Myös Nordnetin uusi palvelu Sharewille on kiinnostava,

sillä sen kautta voi seurata muiden sijoittajien tekemisiä. Nuorempien sijoittajien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa eroaa vanhemmista sijoittajista merkittävästi. Vanhemmat sijoittajat ovat sitä mieltä, ettei sosiaalisella medially ole juurikaan roolia heidän kanavissa. Yritykset linkittyvät sosiaaliseen mediaan, muttei niitä tule seurattua. Haastatteluista kävi ilmi, että internetin ansiosta tietoa on rajattomasti saatavilla, minkä vuoksi haasteena on etsiä itselle olennaisin tieto kaiken muun joukosta. Haastatteluissa selvisi, että osalla sijoittajista on esimerkiksi oma Facebook-profiili, mutta he eivät käytä sitä sijoittamiseen liittyvän tiedon etsimiseen.

Sijoittajat pitävät siitä, että he saavat kohdennettua sijoittajaviestintää eri viestintäkanavista. Sähköposti koettiin parhaimmaksi kanavaksi saada sijoittajille kohdennettua viestintään. Sijoittajat seuraavat itse päivittäin markkinoita, mutta haluavat saada tietoa kohdennetusti myös sähköpostiin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että nuoremmat sijoittajat haluavat kohdennettua mainontaa vähemmän kuin vanhemmat. Nuoremmat sijoittajat seuraavat itse heitä kiinnostavia kohteita päivittäin. Haastateltavien vastausten perusteella tämä on selitettävissä sillä, että nuoremmat käyttävät pääasiassa ainoastaan internetiä ja sen kanavia tiedon lähteenä.

Haastatteluissa selvisi, että kokeneimmilla sijoittajilla on hälytysjärjestelmät, jotka laukeavat kuin jonkin osakkeen tietty luku menee yli. Hälytysjärjestelmän tehtävänä on aktivoida osakkeen omistaja tekemään päätöksiä. Hälytysjärjestelmä on helppo tapa hallinnoida omia osakkeita, sillä maailman pörssi on auki ympäri vuorokauden. Heidän on mahdotonta seurata kaikkien osakkeiden arvon heilahteluja vuorokauden ympäri.

#### 4.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa luotettavuutta mitataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Reliabiliteetilla halutaan selvittää mittaustuloksen toistettavuutta, eli olisiko

tutkimustulokset samanlaiset, jos samankaltainen tutkimus tehtäisiin samoille haastateltaville samalla menetelmällä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186). Tutkimusta pidetään validina, kun valitulla tutkimusmenetelmällä saadaan selvitettyä juuri se, mitä tutkimuksessa on tarkoitus saada selville. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa sillä, että raporttiin kirjataan yksityiskohtainen selostus tutkimuksen etenemisestä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 227.)

Tutkimustulosten voidaan uskoa olevan samanlaisia, jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan samoille haastateltaville. Tähän tutkimukseen pyrittiin etsimään tarkoituksella eri-ikäisiä sijoittajia, sillä tietyt eroavaisuudet tulevat paremmin ilmi. Jos seuraavaan tutkimukseen valittaisiin vain alle 30-vuotiaita sijoittajia, olisi tutkimustulos suurella todennäköisyydellä erilainen ja sosiaaliseen mediaan painottuva.

Tämä tutkimus perustuu haastateltavien sijoittajien omaan kokemukseen ja käytökseen etsiä tietoa sijoittamiseen liittyen, minkä vuoksi tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä. Haastateltaville esitetyt kysymykset oli muotoiltu mahdollisimman avoimiksi, jotta haastateltava ei pystynyt vastaamaan yhdellä sanalla kysymykseen. Tutkimuskysymyksiä mietittiin pitkään, jotta saataisiin mahdollisimman hyvä tutkimustulos. Haastateltavaksi valittiin eri-ikäisiä ja eri kokemuksen omaavia osakesijoittajia, jotka toimivat arvopaperimarkkinoilla aktiivisesti.

Tutkimuksen toistuvuutta sekä luotettavuutta voidaan pitää suhteellisen hyvänä. Kaikki haastateltavat tekevät päätöksiä arvopaperimarkkinoilla pääsääntöisesti itsenäisesti ja ovat tietoisia omistuksistaan. Haastateltavat sijoittajat saivat tutustua haastattelurunkoon (liite 1) ennen haastattelua. Kolmea sijoittajaa haastateltiin kasvotusten paikallisyhdistyksen tapahtuman yhteydessä. Aikataulullisista syistä johtuen kahdelle sijoittajalle lähetettiin haastattelurunko (liite 1) ja saatekirje (liite 2) aiheesta sähköpostiin. Luotettavuutta arvioidessa voidaan uskoa tutkimustuloksen olevan sama, mikäli kaikki sijoittajat olisi haastateltu kasvotusten. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin, jonka jälkeen vastaukset siirrettiin

kysymysten alle ja koottiin yhteen tiedostoon. Tämän jälkeen tuloksia analysoitiin tekemällä yhteenvetoja sekä vertailemalla haastateltavien vastauksia keskenään.

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville sijoittajien näkemys yritysten sijoittajaviestinnästä. Työssä haluttiin myös selvittää, millaista tietoa sijoittajat arvostavat ja mitä kanavia he seuraavat.

Teoriaosuuden ensimmäisen luvun tarkoituksena oli avata yritysten ulkoista ja sisäistä viestintää yleisellä tasolla. Toisessa luvussa pyrittiin pohjustamaan yritysten sijoittajaviestintää ja niitä asioita, joita laki valvoo. Yritysten sijoittajille suunnattua viestintää valvotaan usealta taholta, jotta kaikki sijoittajat olisivat samanarvoisessa asemassa.

Tutkimuksen empiirisen osuuden tavoitteena oli selvittää sijoittajien näkemys yritysten viestinnästä, arvostetuista kanavista sekä sosiaalisen median roolista sijoittamiseen liittyen. Haastateltaviksi valittiin viisi sijoittajaa, jotka kuuluvat paikallisyhdistyksen osakesäästäjiin. Sijoittajat seuraavat aktiivisesti arvopaperimarkkinoita. Osalla haastateltavista oli kymmenien vuosien kokemus sijoittamisesta, kuin osalla muutaman vuoden. Empiirisen osuuden aineisto koottiin haastatteluista saaduista vastauksista. Tutkimuksen pääkysymyksinä olivat, miten sijoittajat kokevat sijoittajaviestinnän ja millaista tietoa he arvostavat yritysten sijoittajaviestinnässä. Kaikilla muilla kysymyksillä haluttiin pohjustaa näitä kysymyksiä ja hankkia lisätietoa sijoittajien kokemuksista.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta. Haastattelu toteutettiin haastatteleamalla aktiivisia sijoittajia, jotka seuraavat arvopaperimarkkinoita sekä tekevät itsenäisesti päätöksiä sijoituksistaan. Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden omia näkemyksiä yritysten sijoittajaviestinnästä samalla heidän kokemuksiaan hyödyntäen.

Haastattelututkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että sijoittajat kiinnittävät huomiota kokonaisuuksiin. Tutkimuksessa havaittiin myös näkemyseroja sosiaalisen median roolista sijoittamisen kanavana. Ikä näyttäisi vaikuttavan siihen, kuinka tärkeänä sijoittajat kokevat sosiaalisen median roolin sijoittamisessa. Sosiaalisen media

käyttö tulee vahvistumaan tulevaisuudessa, sillä sen kautta tavoittaa suuren määrän ihmisiä helposti ja nopeasti.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet**

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University press.

Huovinen, S. 2004. Pörssiyhtiön tiedonantovelvollisuus, sijoittajan odotukset ja media: tutkimus tiedonantovelvollisuuden oikeudellisista ulottuvuuksista. Helsinki: Suomalainen lakimiesyhdistys.

Häyrynen, J & Kajala, V. 2013. Uusi arvopaperimarkkinalaki. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. 2009. Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. Uudistettu painos. Helsinki: Infor.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortetjärvi-Nurmi S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2009. Yrityksen viestintä. 5.-6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2. Uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Mars, M., Virtanen, M. & Virtanen, O V. 2000. Sijoittajaviestintä strategisena työkaluna. Helsinki: Oy Edita Ab.

Parkkonen, J. 2014. Arvopaperimarkkinalaki. Helsinki: Talentum.

Virtanen, M. 2010. Sijoittajasuhteet johdon vastuuna. Helsinki: WSOYpro Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. 2. Painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

### **Elektroniset lähteet**

Alma Talent. 2017a. Sijoittajapalvelut [viitattu 13.3.2017]. Saatavissa:

<http://www.almatalent.fi/asiakaspalvelu/kauppalehti/tilaa-kauppalehti/kauppalehti-sijoittajalle>

Finanssivalvonta. 2017. Tietoa Finanssivalvonnasta. Finanssivalvonnan nettisivut [viitattu 19.2.2017]. Saatavissa:

<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Fiva/Pages/Default.aspx>

Karvonen, E. 2017. Viestinnän käsite ja malleja. Internetix, TYT.

Oppimateriaali [viitattu 10.1.2017]. Saatavissa:

[http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/0viestinta/tiedotusoppi/johdatus\\_viest.tieteisiin/1\\_lahtokohtia/1.2\\_viestinnan\\_kasite](http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/0viestinta/tiedotusoppi/johdatus_viest.tieteisiin/1_lahtokohtia/1.2_viestinnan_kasite) Kuvio2.

Laki 24. 2017. Arvopaperimarkkinalaki säätelee mm. markkinoijan tiedonantovelvollisuutta. Laki24 [viitattu 8.2.2017]. Saatavissa:

<http://www.laki24.fi/siva-sijoittaminen-arvopaperimarkkinalaki/>

Linturi, J. 2011. Ulkoinen viestintä. Ilmiöpohjainen oppiminen ja opetus.

Artikkeli [viitattu 19.1.2017]. Saatavissa:

<http://ilmiopohjaisuus.ning.com/group/tiedottaminen/forum/topics/ulkoinen-viestint>

Morningstarin toimitus. 2013. 10 sijoittajan tyypillistä harhaa. Morningstar.

Analyysi [viitattu 18.1.2017]. Saatavissa:

<http://www.morningstar.fi/fi/news/110448/10-sijoittajan-tyypillistauml%3B-harhaa.aspx>

Nordnet, 2017a. This is Nordnet [viitattu 13.3.2017]. Saatavissa:

<http://nordnetab.com/about/nordnet-overview>

Nordnet, 2017b. Turvallisuus. Nordnetin www-sivut [viitattu 13.3.2017].

Saatavissa: <https://www.nordnet.fi/footer/turvallisuus.html>

Nurmi, K. 2011. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän raja on kadonnut. Viestinnän ammattilaiset ry [viitattu 18.1.2017]. Saatavissa: <http://viestijat.fi/sisaisen-ja-ulkoisen-viestinnan-raja-on-kadonnut/>

Partinen, H-M. 2015. Yrityksen sijoittajaviestintä kriisitilanteessa. Turun kauppakorkeakoulu. Pro gradu-tutkielma [viitattu 4.1.2017]. Saatavissa: [http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/113910/gradu\\_2015\\_Peltonen\\_Hanna-Maria.pdf?sequence=2](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/113910/gradu_2015_Peltonen_Hanna-Maria.pdf?sequence=2)

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV [viitattu 11.3.2017]. Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Sälli, L. 2010. Sijoittajaviestintä osakemarkkinoiden ja yrityksen välisenä vuorovaikutusmekanismina – Case-tutkimus kriisiyhtiössä. Helsingin kauppakorkeakoulu. Maisterin tutkinnon tutkielma [viitattu 4.1.2017]. Saatavissa: [http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12231/hse\\_ethesis\\_12231.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12231/hse_ethesis_12231.pdf)

Valtiovarainministeriö 2017. Arvopaperimarkkinoiden toiminta [viitattu 15.2.2017]. Saatavissa: <http://vm.fi/rahoitusmarkkinat/arvopaperimarkkinoiden-toiminta>

Viestintä Ässä 2017. Viestinnän merkitys. Kotisivut [viitattu 18.1.2017]. Saatavissa: <http://www.viestinta-assa.fi/viestinnan+merkitys/>

## LIITTEET

### **Liite 1. Haastattelurunko sijoittajalle**

Ikä?

Kuinka kauan olet sijoittanut?

Ammatti?

1. Mistä saat tietoa sijoittamiseen? Mitä kanavia seuraat? Miksi?
2. Mitä tietoja pidät oleellisena näkyä esim. yrityksen nettisivuilla?
3. Miten koet sosiaalisen median roolin sijoittajaviestinnässä?
4. Saatko tarpeeksi tietoa sijoittamiseen liittyen?
5. Kuinka usein haluat sijoittajille suunnattua viestintään ja millä tavalla?
6. Millaisia asioita otat huomioon sijoittamisessa? Esimerkiksi tutustuessa uuteen kohteeseen.

## **Liite 2. Saatekirje sijoittajille**

### **Lahden Ammattikorkeakoulu| Liiketalouden ala | Johtaminen ja Viestintä |**

8.3.2017

Hei,

Olen liiketalouden alan opiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta. Kirjoitan parhaillaan tradenomiopintojen opinnäytetyötä sijoittajaviestinnästä. Opinnäytetyöni aiheena on tutkia, millaista tietoa yritykset antavat sijoittajille esimerkiksi heidän nettisivuillaan. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, miten sijoittajat kokevat sijoittajaviestinnän sekä millaista tietoa he arvostavat sijoittamisesta.

Tutkimus toteutetaan anonymisti, joten teidän tarkkoja tietoja tutkimuksessa ei kerrota. Kysymykset ovat ennalta määritettyjä, mutta niihin vastataan vapaamuotoisesti omaa kokemusta hyödyntäen.

Ystävällisin terveisin

*Riikka Sorsa*