

Lanseringen av en ny investeringsprodukt: Aktiesparkonto

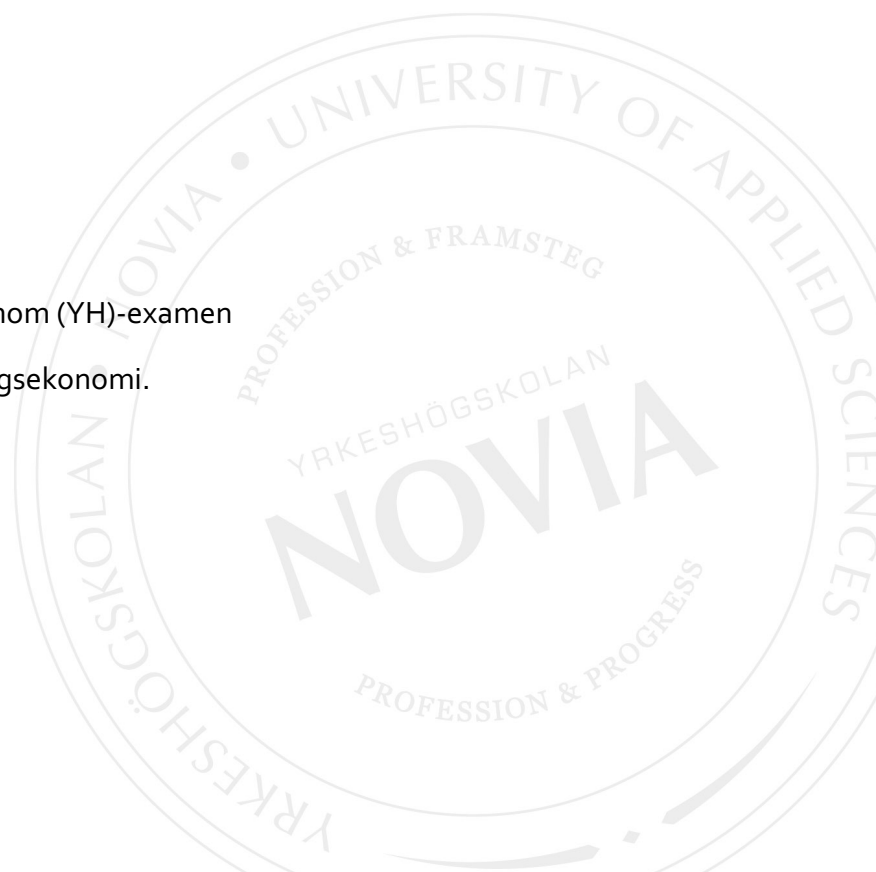
Case: Nordea

Martin Nordlund

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen inom företagsekonomi.

Åbo 2020



EXAMENSARBETE

Författare: Martin Nordlund

Utbildning och ort: Tradenom, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Lansering av ny investeringsprodukt: Aktiesparkonto

Datum 13.11.2020

Sidantal 28

Bilagor

Abstrakt

I examensarbetet redovisas för aktiesparkonto och dess marknadsföring i Finland. Aktiesparkontot är ett konto där man kan göra handel med börsnoterade aktier. Aktiesparkonto kan användas av privatpersoner i vissa banker i Finland. I arbetet undersöks hur aktiesparkontot har lanserats och marknadsförts av Nordea. I arbetet beskrivs också hur marknaden har förändrats efter att aktiesparkontot lanserades.

I de första kapitlen redovisas för investeringsmarknaden i Finland, hur marknaden i fråga ser ut och olika investeringsprodukter. Även en beskrivning av vad ett aktiesparkonto är, dess fördelar och nackdelar samt varför aktiesparkontot har lanserats tas upp.

Empiridelen i detta examensarbete består av en analys av marknadsföringen för aktiesparkontot på Nordea. Empirin innehåller också diskussioner med personer som arbetar i Nordea. Målet med diskussioner är att få en inblick i aktiesparkontot och hur dess marknadsföring har fungerat i Nordea.

Resultatet i denna studie visar hur aktiesparkontot har påverkat investeringsmarknaden i Finland. På grund av aktiesparkontot har man i Finland fått många nya aktieinvestorer och det har påverkat hela investeringsmarknaden i Finland.

Språk: svenska
banksektorn,

Nyckelord: aktiesparkonto, lansering, finansmarknad,

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Martin Nordlund

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Helena Nordström

Nimike: Uuden sijoitustuotteen lanseeraus: Osakesäästötili

Päivämäärä 13.11.2020

Sivumäärä 28 Liitteet 0

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä esitetään Suomessa lanseerattu osakesäästötili sekä tutkitaan, miten Nordea on lanseerannut ja markkinoinut sitä. Osakesäästötili on tili, jonka sisältä voi tehdä sijoituksia pörssiosakkeisiin. Osakesäästötiliä voi käyttää yksityishenkilöt ja palvelua tarjoavat osa Suomessa palvelevista pankeista. Opinnäytetyössä tullaan myös selvittämään, miten osakesäästötili on vaikuttanut Suomen sijoitusmarkkinaan.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa esitetään, millainen on Suomen sijoitusmarkkina tällä hetkellä ja mitkä ovat suomalaisten suosituimmat sijoituskohteet. Tämän jälkeen opinnäytetyössä selvitetään tarkemmin mikä on osakesäästötili sekä mitkä ovat osakesäästötilin hyvät ja huonot puolet. Lisäksi selvitetään syitä, miksi osakesäästötili on lanseerattu Suomeen.

Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu analyysistä, joka on tehty Nordean markkinointiin osakesäästötilistä. Empiirinen osa sisältää myös keskusteluja Nordean työntekijöiden kanssa. Keskusteluiden päämääräinen tavoite oli saada tarkempaa tietoa osakesäästötilin lanseeruksesta ja markkinoinnista Nordeassa.

Tärkeä tulos tässä tutkimuksessa oli, miten osakesäästötili on vaikuttanut Suomen sijoitusmarkkinoihin huomattavasti. Koska osakesäästötili on tavoittanut uusia suomalaisia sijoittajia, on sillä ollut vaikutus koko Suomen sijoitusmarkkinaan.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Osakesäästötilin lanseeraus, lanseeraus.

BACHELOR'S THESIS

Author: Martin Nordlund

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Helena Nordström

Title: The launch of a new investment product: Equity savings account

Date 13.11.2020

Number of pages 28 Appendices 0

Abstract

In this Bachelor's thesis, I present the equity savings account and the marketing of the account in Finland. The equity savings account is an account where you can invest in listed shares. Equity savings account can be used by private individuals and some of the banks in Finland are serving the product to consumers. This study will show how the equity savings account has been launched and marketed by Nordea. This study will also find out how the investment market has changed since the launch of the equity savings account

The first part of this thesis is about the investment market in Finland, what kind of investments are at the moment popular for Finnish private investors. After that I will describe more in detail the equity savings account, what the pros and cons are for the account. The thesis will also talk about why the account has been launched in Finland.

The empirical part of this thesis consists of an analyst of the marketing of the equality savings account in Nordea. The Empirical part also includes discussions with people who has a long career in Nordea. The goal of the discussions was to get a closer look on how the account works and how Nordea has marketed the product.

An Important result of this study is how the equality savings account has impacted the investment market in Finland. Due to the account have more Finnish people started to invest in shares and it has had an impact on the whole investment market in Finland.

Language: Swedish

Key words: The launch of the equality savings account, launch

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och frågeställningar	1
1.2	Avgränsning.....	2
1.3	Metoder.....	2
2	Investeringsmarknaden i Finland.....	2
2.1	Fonder	5
2.2	Aktier	6
2.3	Obligationer.....	7
2.4	Andra investeringsmål.....	7
3	Aktiesparkonto.....	7
3.1	Fördelar med aktiesparkonto.....	9
3.2	Nackdelar.....	10
3.3	Beskattningen.....	11
3.4	Målgrupper	12
3.5	Liknande produkter.....	12
4	Lansering av nya produkter på finansmarknaden.....	13
4.1	Digital marknadsföring.....	14
4.1.1	Webbplatsannonsering.....	14
4.1.2	Sökmotoroptimering.....	14
4.1.3	Sociala medier	15
4.2	Lanseringsprocess.....	15
4.3	Lanseringens succé och risker.....	18
5	Empiri.....	21
5.1	Lansering av aktiesparkonto på den finska marknaden.....	21
5.2	Marknadsföring av aktiesparkonto.....	21
5.3	Marknadsföringen av aktiesparkontot i Nordea.....	22
5.4	Lanseringsprocessen i Nordea	25
6	Slutsatser	25
6.1	Lansering av produkt inom finansbranschen	26
6.2	Marknadsföring av aktiesparkonto.....	26
6.3	Möjligheter som aktiesparkontot medfört.....	26
7	Sammanfattning	27
8	Kritisk granskning.....	28
9	Källförteckning.....	29
10	Figurförteckning.....	32

1 Inledning

Hela den privata investeringsmarknaden i Finland ändrades den 1.1.2020 då aktiesparkontot lanserades på marknaden. I detta arbete kommer jag att förklara vad aktiesparkontot är och vad den innefattar. Den 4.5.2020 hade ungefär 100 000 finska privatpersoner tagit i bruk aktiesparkonto och investerat över 335 miljoner euro via kontot i fråga. Man kan anse att aktiesparkontot har gett personer med mindre kapital möjlighet att komma in och medverka på aktiemarknaden. Detta har också lett till att finska företag har fått många nya aktieägare och andelen av aktierna som ägs av finska privatpersoner i Helsingforsbörsen har ökat med ca 2 % efter att aktiesparkontot lanserades på marknaden. Aktiesparkontot har tagits i bruk av personer som inte tidigare investerat i aktier. Cirka 5 000 aktiesparkonton har öppnats av personer som aldrig förr har varit aktieägare. (Euroclear Finland, 2020)

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med detta arbete är att undersöka finansbranschen och analysera marknadsföring-och lansering av aktiesparkonto på marknaden. Digitaliseringen har medfört nya marknadsföringssätt och metoder. Detta kan även ses i finansbranschen, hur marknadsföringen ser ut och hur de väljer att marknadsföra sina produkter och tjänster. I detta arbete vill jag ha svar på följande forskningsfrågor;

1 Hur lanseras en ny produkt inom finansbranschen?

2 Hur har aktiesparkonto marknadsförts?

3 Vad har produkten lett till?

I arbetet analyseras lanseringen av aktiesparkontot på marknaden och hur aktiesparkontot som produkt har marknadsförts. Tillsammans med teorin, har jag använt Nordeas åtgärder som kunskapsbas, när de kommer till hur de marknadsfört produkten på sina digitala plattformar. Aktiesparkontot som produkt har förändrat investeringsmarknaden. Har detta medfört att bankerna fått mer kunder eller har endast bankernas befintliga kunder öppnat ett aktiesparkonto?

1.2 Avgränsning

Arbetet behandlar den finska aktiemarknaden och därmed även aktiesparkonto som produkt inom bankerna i Finland. I arbetet tas upp olika placeringsmål och investeringsprodukter från privat persons synvinkel. Arbetet tar upp marknadsföringen för aktiesparkontot samt hur Nordea har lanserat och marknadsfört kontot.

Under detta arbete kommer jag också att endast ta upp privatpersoners placeringar. Lanseringsprocessen undersöks för att ge en bättre förståelse för hur produkter lanseras på finansbranschen och hur marknadsföringen skett för aktiesparkontot.

1.3 Metoder

Jag kommer i detta examensarbete använda mig av marknadsförings- och lanseringsteori. I lanseringsteorin kommer jag att ta upp en modell på hur man gör en bra lansering. Även risker och möjligheter i lanseringsprocessen tas i beaktande. Teorin fokuserar sig främst på digital marknadsföring och olika metoder inom detta. Jag kommer också att använda grafer som kompletterar och illustrerar teorin som redovisas.

Empiriska delen innefattar diskussioner med tre personer som jobbat på banksektorn i flera år och är för tillfället anställda på Nordea som besparings- och placeringsspecialister. Dessa diskussioner har jag gjort för att kunna jämföra teorin med vad Nordea har gjort i verkligheten. Denna del kommer även att innehålla mina egna observationer som anställd på Nordea. Utöver diskussioner görs också observationer på Nordeas marknadsföring i olika kanaler.

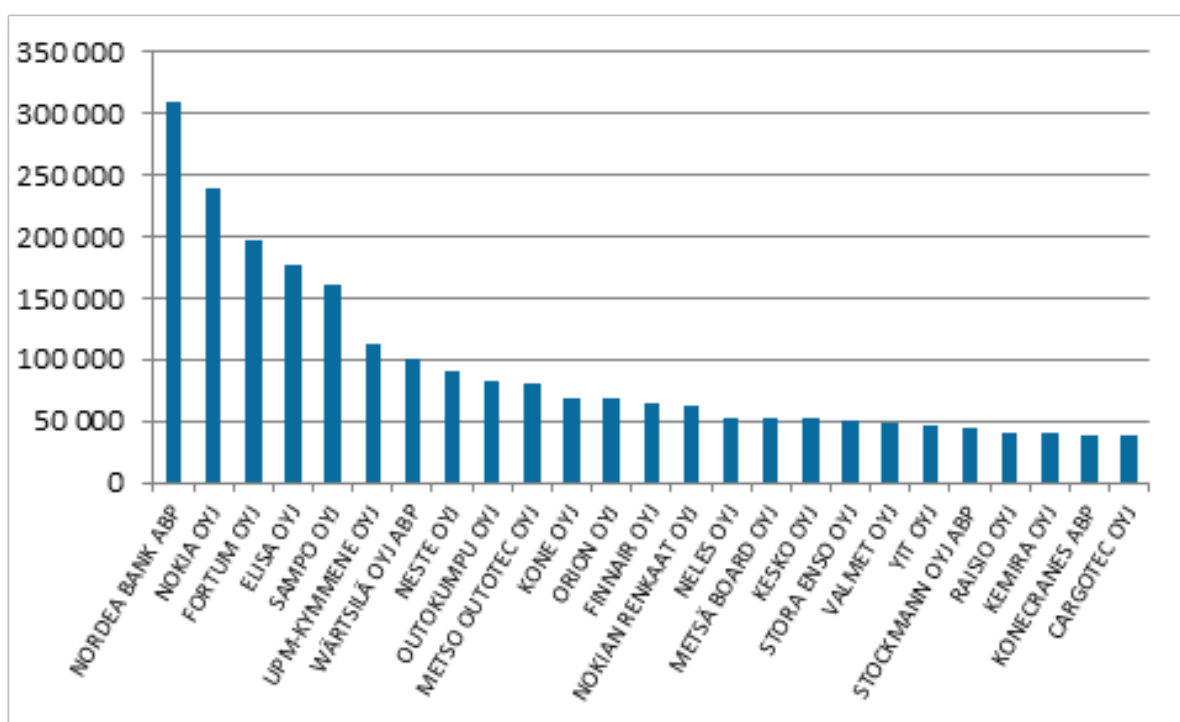
2 Investeringsmarknaden i Finland

Största delen av finska investerare är löntagare och i allmänhet anser investering som en fritidssyssla. En finsk privatperson som investerar i aktier väljer oftast ut sådana aktier som man hittar lätt fakta om. Många privatpersoner i Finland investerar också i stora finska företag, som statligt ägda företag till exempel Finnair eller Neste. Även företag som Nokia eller Sampo är populära investeringsmål. En faktor som påverkar valet av företag och investeringsmål är hur mycket företaget betalar ut dividender. (Remes, 2019)

Finska investerare mycket försiktiga med sina investeringar. OP:s huvudstrategist Antti Saari säger att endast 10% av finska hushåll har direkta aktieinvesteringar. Han nämner

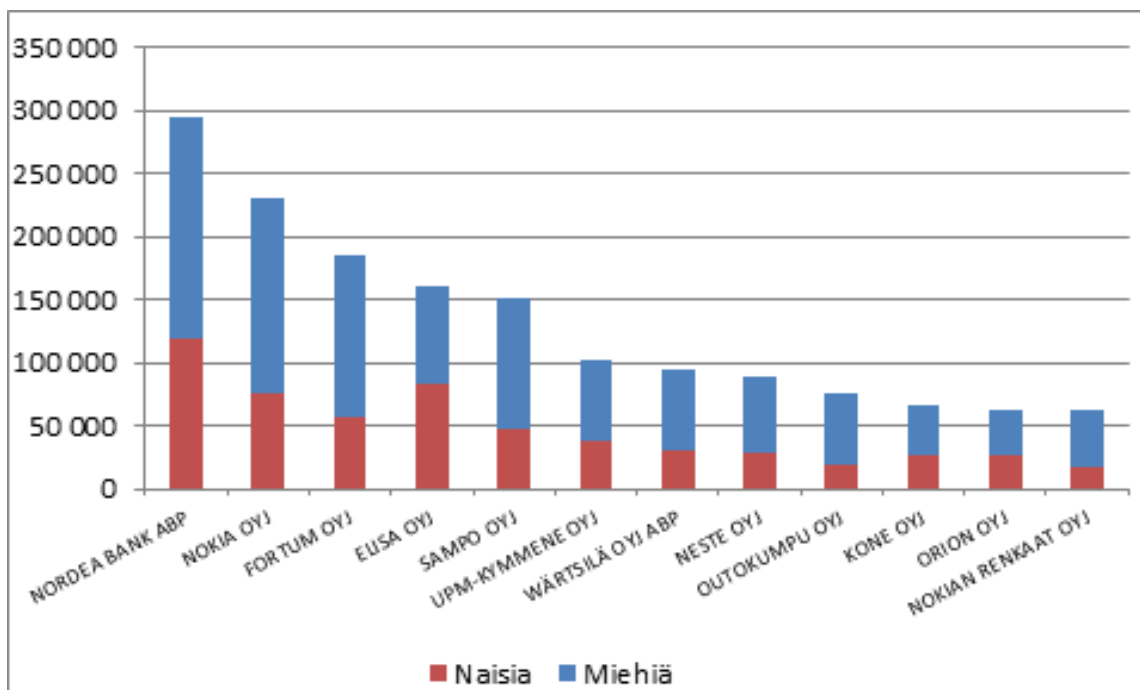
också att fondsparande är mycket mer populärt i Finland. Orsaken till detta är att aktierna har en mycket större risk och det är inte något som finländare vill riskera. Saari pointerar att det är viktigt att investera i ett företag man känner till. Det är även väsentligt att man sprider ut sina investeringar så att man inte har alla pengar fast i ett företag, på det här sättet minskar man riskerna. Enligt OP:s analys så är Nordea det företag som finska privatpersoner investerar mest i. Ungefär 310 000 finska investerare äger Nordeas aktier. Nordea betalar ut bra dividender och är ett välkänt företag i Finland och utlandet. (Saari, 2019)

Tabellen nedan visar 25 finska företag och mängden personer som äger deras aktier.



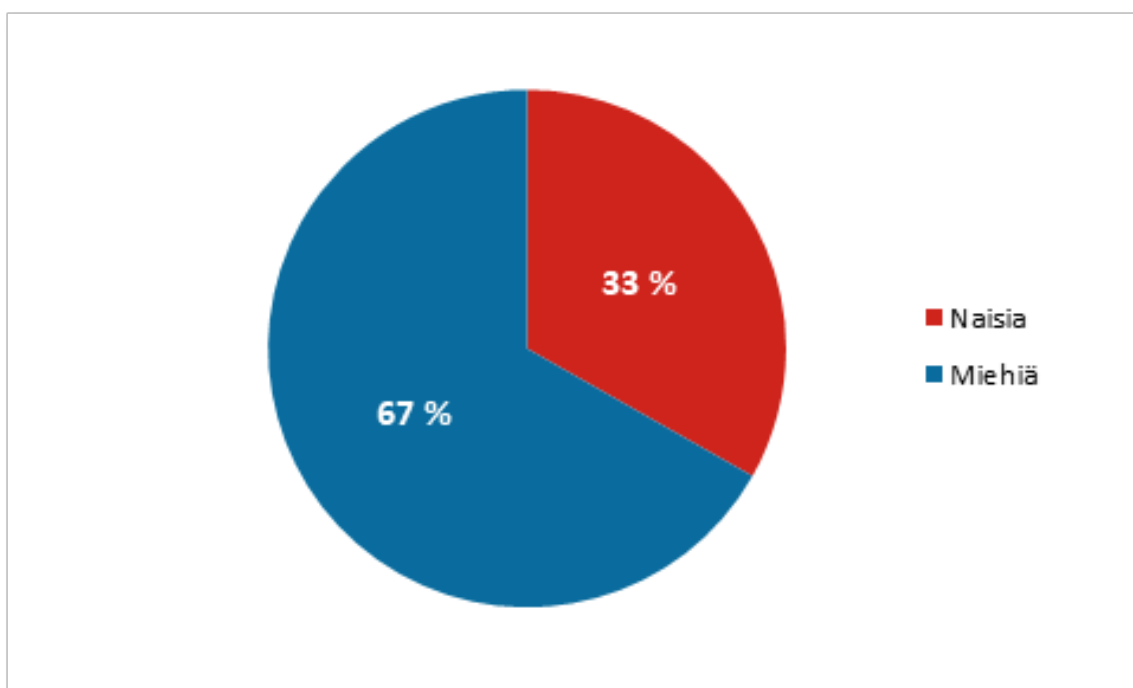
Figur 1 25 suurinta suomalaista osakkeiden liikkeeseenlaskijaa (Euroclear Finland, 2020)

Figur 2 visar fördelningen mellan hur kvinnor och män investerar i företag i form av aktier. I de flesta företag är det främst män som äger aktier. Tabellen visar klart att fördelningen mellan kvinnor och män som aktieägare inte är jämlik. Utifrån tabellen kan man konstatera att aktiemarknaden och individer som äger aktier är mansdominerande.



Figur 2, Omistussuhteen jakautuminen yhtiöissä jossa eniten kotitalousomistajia (Euroclear Finland, 2020)

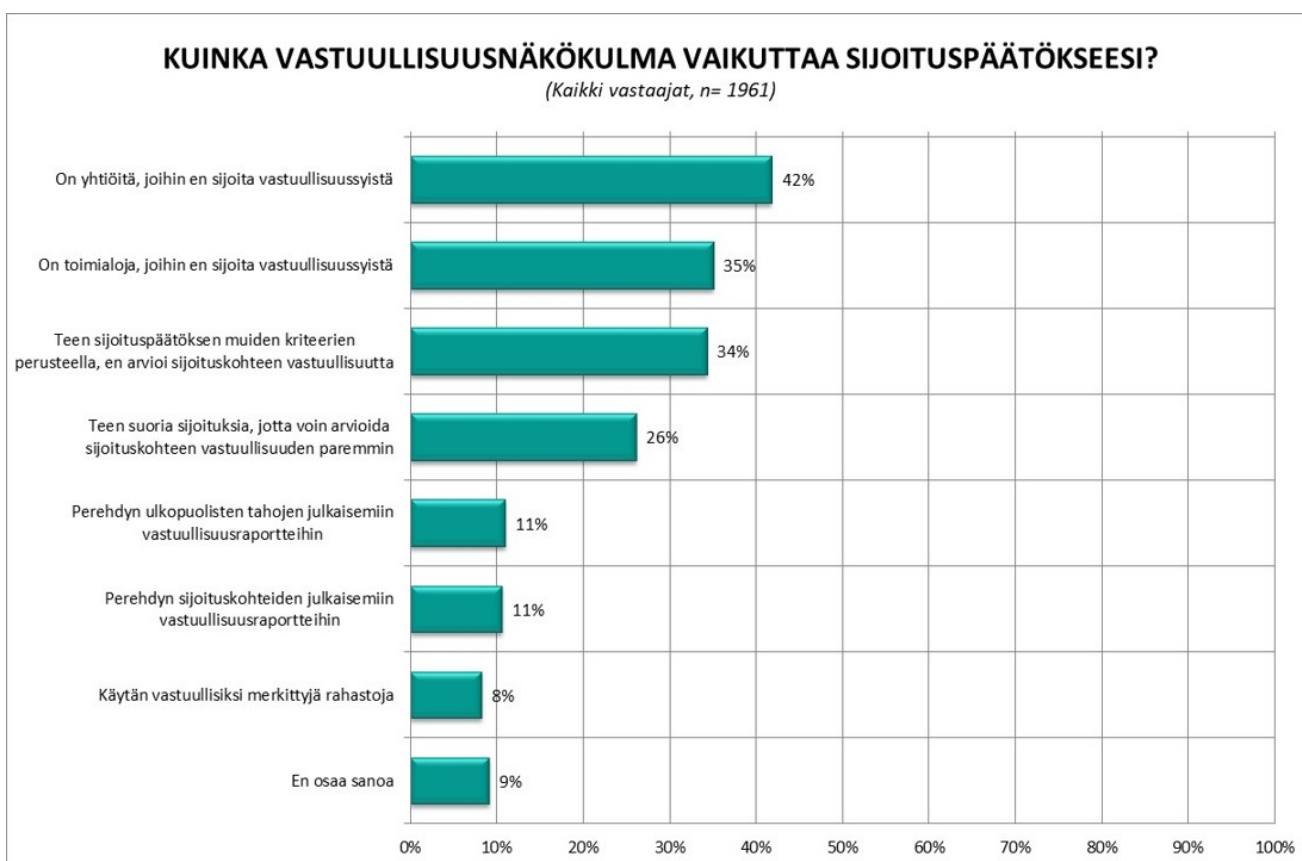
Figur 3 visar den procentuella fördelningen av kvinnliga och manliga aktieägare. 67% av aktieägare för börsnoterade företag i Finland är män och 33% är kvinnor. Män äger 78% av privatägda aktierna medan kvinnor äger endast 22%. (Euroclear Finland, 2020)



Figur 3, Kotitalousomistajien lukumääräinen jakautuminen pörssiyrityksissä, (Euroclear Finland, 2020)

Aktuella trender inverkar också på investeringsmarknaden, detta kan ses i finska investeringsmål. Finländare vill investera hållbart och detta är ett viktigt kriterium då investeringsmål väljs. Flesta investerare är beredda att få en mindre vinst på sina investeringar, de viktigaste är att investeringen är laglig och hållbar. (Etelävuoro, 2019)

Finska börsstiftelsen har gjort ett frågeformulär om ansvarig investering. I undersökningen framställs att 66% av besvararna bryr sig om hållbara investeringar och endast 9% har ingen skillnad ifall deras investeringar är hållbar eller inte (Etelävuoro, 2019). Finländare är noga med hur och vart de investerar sina pengar. Det är även viktigt att ta i beaktande hur investeringar kan påverka andra människor i form av mänskliga rättigheter och hurudan miljöpåverkan investeringen har. (Nordea, 2020)



Figur 4, Kuinka vastuullisuusnäkökulma vaikuttaa sijoituspäätökseesi. (Etelävuoro, 2019)

2.1 Fonder

Förutom aktiesparande är fonder ett av de populäraste sätten att spara och investera i. Då man investerar i fonder betyder det att man köper fondandelar. När man investerar i fonder,

placerar fondbolaget/banken pengarna i olika investeringsmål. Hur pengarna investeras och vilka investeringsprodukter man investerar i, beror på den fonden man valt. Värdet på fondandelen man köper beror på hur investeringarna inne i fonden har ändrats (FINE, 2020). Fonderna kan innehålla olika investeringsprodukter, så som aktier index eller till och med andra fonder. Det är också möjligt att en fond innehåller många olika investeringsprodukter. De kallas Blandfonder. Blandfonder har oftast en procentuell del aktier och sedan till exempel räntebärande objekt som andra del (Pörssisäätiö, 2015). Nordea (2020) har definierat vad en fond är, enligt följande:

”Med fond avses ofta en spar- och placeringsprodukt som består av värdepapper och/eller ränteinstrument”

När man investerar kan man aldrig utesluta risker. Beroende på investeringsmålen kan man minska på riskerna men inte eliminera dem totalt. Fonder har i allmänhet mindre risk än aktier och en bra spridning av pengarna minskar riskerna ytterligare. Det finns placeringsmål med både hög och låg risk. På investeringsmarknaden går oftast risken och vinsten hand i hand. Det vill säga för att få en större vinst måste man ta en större risk. Om fondandelens värde skulle bli negativ, är fondägaren inte skyldig att betala någonting. Detta betyder att man inte kan förlora mera än vad man investerat i fonden. (FINE, 2020)

2.2 Aktier

Aktieinvestering innebär att man köper aktieandelar från ett företag. För att en privatperson kan köpa aktieandelar via aktiesparkonto eller värdeandelskonto, bör företaget vara ett börsnoterat aktiebolag. Aktiernas värde kan ändras beroende på aktiernas efterfrågan som i sin tur påverkas av hur företaget klarar sig på marknaden. När man investerar i aktier är det bra att noggrant ta reda på företaget i fråga och förstå branschen de är i, då dessa faktorer kan påverka aktiernas värde. (FINE, 2020)

Värdet på aktierna kan variera mycket. Om aktiernas värde sjunker kommer också investeraren att förlora kapital. På samma sätt då aktiernas värde stiger kommer investerarens kapital att öka. Genom att investera i olika företag i olika branscher kan man minska riskerna. Då man gör handel med aktier är det även bra att ta i beaktan ifall banken eller andra finansanstalter tar någon serviceavgift. (FINE, 2020)

2.3 Obligationer

Obligationer är ett lån som banken, företag eller staten tar av privatpersoner. Obligationen fungerar så att låntagaren betalar ränta på det som lånats. Riskerna och tiden på obligationen kan variera mycket. Oftast lånar staten pengar och betalar lånet tillbaka inom överenskommen tid, endera hela summan på en gång, månatligt eller årliga rater. Ifall låntagaren kan betala tillbaka lånet inom utsatt tid finns det risken att långivaren mister sin investering. Vinsten från en obligation kan vara procentuellt fastlagd eller förknippat i ett index. (FINE, 2020)

2.4 Andra investeringsmål

Utöver ovannämnda investeringsmål investerar finländare i bostäder. Oftast köper man en bostad och hyr ut den och gör en vinst via hyresintäkterna. Förutom bostäder kan man även investera i fysiska produkter så som tavlor, guld, silver eller andra värdefulla föremål och råvaror. Det är väsentligt att hålla sig informerad och ha tillräcklig kunskap om investeringsmålet, oberoende om investeringsmålet är en börsprodukt eller inte. (FINE, 2020)

3 Aktiesparkonto

Aktiesparkonto är ett konto där man köpa och sälja aktier, både i den finska börsen men även i utlandet. Kontot lanserades till bruk för kunder 1.1.2020. Idén med kontot är att man kan inom kontot köpa och sälja aktier och få möjliga dividender utan att betala skatt på vinsten. Detta medför att man har möjlighet att få ”ränta på ränta” på vinsten. (Börsstiftelssen, 2020)

”Ränta på ränta” innebär att man gör vinst på de pengar man samlat ihop på ett konto tack vare ränteprocenten. Det betyder att man gör vinst på den ursprungliga summan man lagt på kontot men även på räntan som samlats. Till exempel om man årligen får en ränta på 4% och har 5000 euro sparat på kontot. Från första året får man ränta $5000 * 0,04 = 200$. Följande året får man ränta $5200 * 0,04 = 208$ och så vidare. (Sambla, 2020) (Heikinheimo, 2018)

Aktiesparkonto tillhör inte dagliga banktjänster vilket betyder att banken själv får välja om de vill erbjuda sina kunder möjligheten att öppna ett aktiesparkonto. Kontot finns tillgängligt i följande banker och finansanstalter: Nordea, Danske Bank, Mandatum och Nordnet (Simola, 2020). Andelsbanken har bestämt sig att ge möjligheten till sina kunder att öppna aktiesparkontot i början av år 2021 (OP, 2020). Prissättningen av kontot är inte bestämt, det

vill säga att bankerna kan själv välja vad det kostar för kunden att göra handel och ha pengarna på bankens aktiesparkonto. (Sijoittaja, 2019)

En person kan endast ha ett aktiesparkonto åt gången, vilket betyder att man inte kan öppna flera aktiesparkonton i olika banker. Om man har fler än ett aktiesparkonto måste man betala skatt på 10 euro per dag för varje överloppskonto man har öppnat. Det vill säga ifall man har fem aktiesparkonton samtidigt, betalar man skatt för fyra av dessa. Därför är det alltid viktigt att komma ihåg att inte ha mer än ett konto aktivt per gång. Det är möjligt att flytta över sitt aktiesparkonto till en annan bank. (Vero, 2019)

Ikäjakausma	Kaikki yhteensä (naiset ja miehet)				Naiset				Miehet			
	Tilien määrä	% osuus	Markkina-arvo	% osuus	Tilien määrä	% osuus	Markkina-arvo	% osuus	Tilien määrä	% osuus	Markkina-arvo	% osuus
-17	7 403	7,4 %	8 493 233 €	2,5 %	3 319	12,5 %	3 881 607 €	6,8 %	4 084	5,6 %	4 611 626 €	1,7 %
18-29	28 615	28,4 %	44 688 753 €	13,3 %	7 186	27,1 %	7 251 097 €	12,8 %	21 429	29,5 %	37 437 656 €	13,6 %
30-39	26 750	26,6 %	75 121 626 €	22,4 %	6 345	24,0 %	10 239 901 €	18,0 %	20 405	28,1 %	64 881 725 €	23,5 %
40-49	16 615	16,5 %	71 787 523 €	21,4 %	3 840	14,5 %	9 937 102 €	17,5 %	12 775	17,6 %	61 850 420 €	22,4 %
50-59	11 262	11,2 %	67 513 114 €	20,2 %	3 306	12,5 %	12 188 349 €	21,4 %	7 956	11,0 %	55 324 765 €	20,1 %
60-	8 488	8,4 %	64 819 379 €	19,3 %	2 485	9,4 %	13 337 551 €	23,5 %	6 003	8,3 %	51 481 828 €	18,7 %
ulkomaalaiset	1 585	1,6 %	2 564 049 €	0,8 %								
	100 718	100,0 %	334 987 676 €	100,0 %	26 481	100,0 %	56 835 607 €	100,0 %	72 652	100,0 %	275 588 021 €	100,0 %

Ulkomaalaisille avatut osakesäästötilit huomioitu vain *Kaikki yhteensä* tiedoissa yhtenä määränä.

Figur 5, Suomessa yli 100 000 aktiivista osakesäästötiliä joille on karttunut 335 miljoonan euron osakevarallisuus, (Euroclear Finland, 2020)

Figuren ovan föreställer en undersökning som gjordes angående aktiesparkonto. Figuren illustrerar alla banker och andra anstalter som erbjuder aktiesparkonton i Finland. I studien har det kombinerat olika faktorer och jämför dessa med olika aktörer på marknaden. Enligt denna tabell har man i Finland öppnat ca 100 000 aktiesparkonton och investerat i dessa tillsammans ca 335 miljoner euro. (Euroclear Finland, 2020)

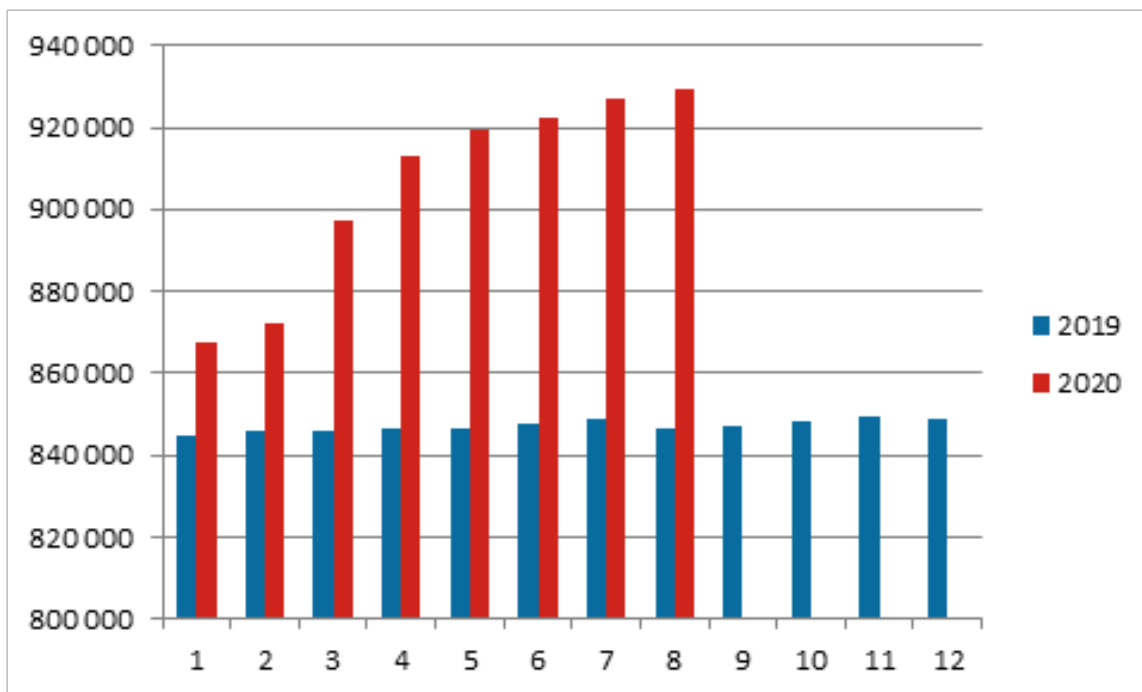
Som man i figuren kan se så är det för det mesta unga vuxna i åldern 18–29 som har öppnat konton. Det är dock 30–39 åriga som har den största marknadsandelen om man ser på summan pengar de har på kontot. Personer över 39 år har också konton men inte i samma grad som ungdomar och unga vuxna. Mängden minderåriga som har investerat via aktiesparkontot är liten om man jämför med alla andra åldersgrupper som förekommer i figur 5. Minderåriga har investerat ca 8,5 miljoner euro via kontot då åldersgrupp 18–29 har investerat 44,7 miljoner euro. (Euroclear Finland, 2020)

Det finns skillnader mellan kvinnor och män som investerar via aktiesparkonto. Kvinnor har endast öppnat ca 26 500 konton då män har öppnat ca 72 700 konton. Kvinnor har i medeltal 2146 euro på sina aktiesparkonton medan män har 3793 euro på sina konton. Tillsammans har kvinnor investerat ca 56,8 miljoner euro och män 275,6 miljoner euro. Man kan tolka från figur 5, att skillnaden mellan män och kvinnor är betydlig och indikerar att det är främst män som investerar via aktiesparkontot. (Euroclear Finland, 2020)

3.1 Fördelar med aktiesparkonto

Lansering av aktiesparkonto har medfört att nya personer börjat investera i Finland. Aktiesparkonto ger en möjlighet för mindre investerare att göra frekvent handel med aktier. Genast under de första dagarna efter lanseringen av kontot hade de öppnats över 41 000 konton i Finland. Handel med aktier har pågått tidigare men aktiesparkontot gav en möjlighet för mindre investerare att komma in på marknaden. Som tidigare nämnts så har flera förstagångs-investerare börjat med ett aktiesparkonto. (Sijoittaja, 2020)

Grafen nedan illustrerar mängden investerare år 2019 och år 2020. Mängden av investerare har ökat betydligt under år 2020, jämfört med år 2019.



Figur 6, osakkeenomistajan lukumäärän kehitys, (Euroclear Finland, 2020)

På x-axeln visas mängden människor och på y-axeln visar man månaden. Siffran på månaden är alltid tagen på sista dagen för varje månad. Den blåa färgen visar året 2019 och röda färgen 2020. Som man klart och tydligt kan se har mängden människor som börjat investera stigit extremt mycket. Om man jämför endast december 2019 och januari 2020 så kan man se en tydlig ökning på aktieinvestorer i Finland. Bara under januarimånad har mängden investorer ökat med ungefär 20 000 nya investorer. (Euroclear Finland, 2020)

Om man jämför januari 2020 och augusti 2020 så har mängden nya investorer ökat med cirka 50 000 bara under 8 månader. Då man jämför år 2019 då ökningen var endast 5 000, är ökningen investorer år 2020 varigt massiv. (Euroclear Finland, 2020)

3.2 Nackdelar

Utöver det positiva som aktiesparkontot har medfört, har den också en hel del nackdelar. Syftet för lansering av produkten på marknaden, är för att involvera småinvestorer och få dem att investera mer. Aktiesparkontot har vissa limitationer, som till exempel att man endast kan investera max 50 000 euro eget kapital på kontot.

Likväl som beskattningen kan anses vara en fördel, kan den även kallas som en nackdel. En nackdel aktiesparkonto är det att man inte kan dra av en förlust av en försäljning av en aktie i sin beskattning, medan man kan göra det med ett vanligt värdeandelskonto. När man avslutar ett aktiesparkonto och summan man lyfter ut minskat gentemot den ursprungligt investerade summan, kan man dra av denna förlust i beskattningen. (Sijoittaja, 2020)

Den absolut största nackdelen med aktiesparkontot är att man kan endast investera i börsaktier. Börsaktier anses vara en riskinvestering, eftersom värdet på en aktie kan ändra så mycket under en dag. Trots att aktiesparkontot är menat för handling av börsaktier kan man inte investera i ETF fonder. ETF fond är en fond som innehåller endast aktier. Om man jämför med liknande produkt i Sverige, så har de mycket mer alternativ att välja emellan när det kommer till investeringsmål. Utöver ovan nämnda aspekter för aktiesparkontot är att man inte kan sprida sina pengar. Med aktiesparkonto kan man absolut investera sina pengar i olika aktier, dock kan man inte sprida sina pengar i olika investeringsmål (Sijoittaja, 2020)

3.3 Beskattningen

Beskattningen med aktiesparkontot är en stor fördel med produkten i fråga. I aktiesparkontot blir man endast beskattad på vinsten av sin investering. Vinsten beskattas som kapitalinkomst, det vill säga man betalar 30% skatt upp till 30 000 euro och vinst som överskrider 30 000 euro beskattas med 34%. Man betalar endast när man lyfter ut pengar från kontot. (Vero, 2019) Denna beskattning medför att investerare har möjligt att få ”ränta på ränta” på sitt kapital. ”Ränta på ränta” hjälper investerare öka sin förmögenhet mer effektivt och främjar handel på investeringsmarknaden (Heikinheimo, 2018).

Nedan listas tre exempel på hur beskattningen för aktiesparkontot fungerar.

Exempel 1:

En person väljer att öppna ett aktiesparkonto, överför 5 000 euro på kontot i fråga och investerar summan i aktier. Till personen förvåning märker han att aktiernas värde har stigit märkvärdigt. Hans ursprungliga investerade summa på 5 000 euro har fördubblat, det vill säga att värdet på aktierna är nu 10 000 euro. Då bestämmer han sig att sälja alla sina aktier. Personen säljer då alla sina aktier men väljer att hålla pengarna ändå på aktiesparkontot. Efter en tid bestämmer sig personen att investera 5 000 euro av de pengar han på kontot. Tiden går och aktierna har investerat i har gått ner i värde. Av de tidigare 5000 euro han investerat har han nu kvar 3 500. Han väljer återigen att sälja alla sina aktier. Nu är saldot på hans aktiesparkonto 8 500 euro. Han har därmed gjort vinst 3 500 euro då man tar i beaktande hans ursprungliga överföring då han öppnade kontot. Nu vill han avsluta kontot och lyfter ut pengarna från kontot. Först nu blir han skatteskyldig på vinsten han gjort. Vilket betyder att han betalar 30% kapitalinkomstskatt på sin 3 500 euros vinst. Efter att han betalat skatt får han i handen 7450 euro, som består av 2450 euro i vinst och den ursprungliga summan på 5 000 euro som han investerat i början då han öppnade kontot. (Vero, 2019)

Exempel 2:

En person väljer att öppna ett aktiesparkonto, överför 5 000 euro på kontot i fråga och investerar summan i aktier. Situationen på aktiemarknaden har sett sämre ut en längre tid och hans aktiers värde är nu 3 000 euro. Detta betyder att han har gjort en förlust på 2 000 euro. Han bestämmer sig för att sälja aktierna, avsluta kontot och lyfta ut pengarna från kontot i fråga. I detta skede kan han dra av förlusten i hans årliga beskattning. Det är viktigt att komma ihåg att man endast kan dra av förlusten i sin beskattning då man avslutar aktiesparkontot. (Vero, 2019)

Exempel 3:

En person väljer att öppna ett aktiesparkonto, överför 5 000 euro på kontot i fråga och investerar summan i aktier. Situationen på aktiemarknaden har sett sämre ut i längre tid och hans aktiers värde är nu 3 000 euro. Detta betyder att han har gjort en förlust på 2 000 euro. Han säljer aktierna men behåller pengarna på aktiesparkontot. Efter en stund bestämmer han sig för att investera de resterande pengarna på nytt. Den här gången gör han vinst och värdet på investeringarna är nu 6 000 euro. Han bestämmer sig att sälja aktierna och lyfta ut pengarna från kontot. Detta innebär att han är skatteskyldig för vinsten som är 1 000 euro. Han betalar skatt 300 euro och gör en slutlig vinst på 700 euro på den ursprungliga investeringen. (Vero, 2019)

3.4 Målgrupper

Aktiesparkontot är främst menat för personer som vill göra handel frekvent handel med aktier. Eftersom aktiesparkontot har en tillsättningsgräns på 50 000 euro, är målgruppen för kontot småinvesterare. Aktiesparkontot är en ypperlig produkt för personer som har en lägre kapital och vill sätta en fot in på aktiemarknaden. Aktiesparkontot ger en bra möjlighet för mindre aktörer att göra handel på aktiemarknaden. På grund av aktiesparkontots beskattning kan kontoägaren göra dagliga investeringar och göra frekvent aktiehandel. Aktiesparkontot passar också till personer som byggt upp sina investeringar för att få mycket dividender för de aktier dom äger. (Erkkilä, 2019)

3.5 Liknande produkter

Det finns få liknande produkter till aktiesparkontot på marknaden. Värdeandelskonto är den mer traditionella produkten som funnits under en lång tid och är egentligen den enda produkten som konkurrerar med aktiesparkontot. Det som är största skillnaden med värdeandelskontot jämfört med aktiesparkonto är beskattningen. Om man har ett värdeandelskonto så betalar man alltid skatt på all vinst man får. Till skillnad från aktiesparkontot betalar man skatt för varje vinstbringande handel på aktier, detta inkluderar också möjliga dividender som betalas till aktieägare. Fördelen med ett värdeandelskonto är att det inte finns någon övre gräns över hur mycket pengar man får överföra till kontot. (Vero, 2019)

Fonder är ett bra investeringsmål för personer ”icke-investeringsentusiaster”, vilket betyder att man inte själv behöver ta hand om de investerade pengarna i fonden. Fonder är ett lätt

och enkelt sätt för personer att spara och investera. Varför fonder anses vara en liknande produkt till aktiesparkonto är för att en del av fonder inkluderar aktier. Det betyder att genom att äga en fond så äger man också aktier (Börsstiftelsen, 2020). Nordea (2020) förklarar hur avkastning av aktier inom fonden fungerar enligt följande;

” Då du placerar i en fond får du en fondandel som på samma sätt som en aktieplacering ger rätt till en del av avkastningen på fonden i fråga. Fondens avkastning grundar sig på avkastningen på de placeringar som ingår i fonden. Avkastningen på placeringarna kan bestå av utdelning, ränta samt värdeuppgång och -nedgång i placeringsobjekten.”

En fond som är funktionsmässigt liknande till aktiesparkontot är ETF-fonden. ETF är en förkortning av ”Exchange Traded Fund”. Fonden i fråga är en börsnoterad produkt. Man kan göra handel med fonden på samma sätt som man också gör handel med aktier. ETF-fonden är mycket populär inom investerare som investerar aktivt. Fonden är populär på grund av att kostnaden av att äga fondandelar är mycket lägre än i andra fonder. Då man köper andelar i en ETF-fond så vet man vad det är för värdepapper man äger. Risker med ETF-fonden är inte desto större än vad man har vid normala fonder. (Sijoittaja.fi, 2020)

Det som är positivt med ETF-fond är att man kan investera i nästan vad som helst via fonden. ETF-fonden möjliggör ett bredare utbud av olika investeringsalternativ inom fonden. Det finns inga krav för en exakt bransch eller företag som man måste välja mellan. ETF-fonden ger friare händer för investeraren. Det är någonting som man inte kan göra om man äger en normal fond. I en ETF-fond vet man precis vart man investerat sina pengar och i vilken mån. (Sijoittaja.fi, 2020)

4 Lansering av nya produkter på finansmarknaden

Något som är utmärkandet för finansbranschen, är att det sällan lanseras nya produkter på branschen. Enskilda banker kan lansera nya produkter så som kreditkort eller mindre investeringsmöjligheter. Sällan lanseras produkter som angår hela finansbranschen. Senaste större lansering skedde på 1980-talet, då bostadssparkontot introducerades på marknaden. Bostadssparkontot har dock utvecklats under de 40 år den funnits på marknaden. Med andra ord finansmarknaden är stel och nya lanseringar sker sällan. (Kasso, 2010, s. 313)

Marknadsföringen är en väsentlig del av att lansera en ny produkt. Företaget bör planera dessa delar med mycket omsorg för att lanseringen av produkten kommer att lyckas. Utan bra marknadsföring kommer inte konsumenterna att få tillräckligt med information av

produkten i fråga. Marknadsföring handlar främst om att skaffa kunder och skapa relationer med företagets intressenter. Det är väsentligt att bearbeta på marknadsföringen från början och uppehålla den. Marknadsföringen är företagets ansikte utåt och med hjälp av marknadsföringen kan det påverka hur omgivningen uppfattar företaget. Marknadsföringen ska uppväcka kundernas intresse och få dem att välja just den produkten eller tjänsten. (Mäkinen;Kahri;& Kahri, 2010, ss. 211-212)

4.1 Digital marknadsföring

Digitalmarknadsföring är en del inom marknadsföring som innehåller allting digitalt kommunikation och innehåll. Olika typer av digitalmarknadsföring är företagets webbplats, sökmotoroptimering och sociala medier. Med hjälp av digital marknadsföring kan företagen nå en ny målgrupp och en bredare publik. Enligt statistikcentralen i Finland använde 90% av finländare internet (Statistikcentralen, 2019). Eftersom allt mer människor finns på digitala plattformar har företagen stor möjlighet till att använda nya metoder inom marknadsföring och hitta potentiella kunder. Digital marknadsföring är relativt förmånligt i jämförande av traditionella marknadsföringskanaler. Denna form av marknadsföring öppnar möjligheten till effektiv informationsdelning och interaktion mellan företag och konsumenterna i realtid (Kananen, 2013, ss. 9-10)

4.1.1 Webbplatsannonsering

Webbplatsannonsering betyder att företag marknadsför sina produkter eller tjänster på andra webbsidor än deras ägna. Webbplatsannonsering medför mer frihet i marknadsföringssyfte då man kan lätt marknadsföra sina produkter på olika plattformar. Valet av plattform där företag väljer att marknadsföra styrs i stort sätt av dess målgrupp. Webbplatsannonsering är ett bra sätt för företagen att få synlighet och rikta specifik marknadsföring och innehåll för en viss målgrupp. Till exempel Facebook har en noggrann process då man marknadsför och företag har möjlighet att detaljerat välja vilken målgrupp de vill rikta sin marknadsföring åt. (Ionos, 2016) (Buzzle Media, 2019)

4.1.2 Sökmotoroptimering

För att förbättra företagets synlighet och hjälpa konsumenterna att hitta företagets tjänster och produkter, är sökmotoroptimering ett ypperligt verktyg för detta. Sökmotoroptimering kan också kallas för SEO eller Search Engine Optimization. Företaget kan använda sökmotoroptimering även för att öka besökare på dess webbsida och därmed öka

försäljningen på deras produkter. Eftersom 75% av de som använder sig av sökmotorverktyget Google endast kollar på sökalternativen på den första sidan, är det viktigt för företagen att hamna på första sidan av söklistan. (Komulainen, 2018, s. 150)

4.1.3 Sociala medier

Sociala medier är ett ypperligt ställe för interaktion mellan människor och företag. Marknadsföring på sociala medier är relativt förmånligt och med liten budget kan du nå en bredare publik. I Finland använder 61% av alla 16–89 åriga sociala medier (Valttari, 2019). Eftersom konsumenter i alla åldersgrupper använder sig av någon slags digital plattform medför detta oändliga marknadsföringsmöjligheter och främja synligheten för dess produkter och tjänster. Utöver ypperliga marknadsföringsmöjligheter är sociala medier ett diskussionsforum mellan företag och kunder. Båda parterna kan dela innehåll och föra diskussion sinsemellan. Företagen bör ha en klar strategi för sin marknadsföring på sociala medier så att den är enhetlig och i linje med företagets varumärke. Utifrån företagets strategi och mål bör de välja de digitala plattformar de vill agera på. (Kananen, 2013, ss. 75-77)

Sociala medier har medfört nya sätt för företagen att marknadsföra sina produkter och tjänster. Influenser-marknadsföring är ett fenomen som blivit allt vanligare inom marknadsföring. Influenser-marknadsföring går ut på ett samarbete mellan företaget och en person på sociala medier. I utbyte mot kompensering, marknadsför personen företagets produkter eller tjänster på sina digitala kanaler. På så sätt får företaget synlighet och attrahera en specifik målgrupp (Kananen, 2013, ss. 75-77).

Syftet med att utnyttja sociala medier i företagets marknadsföring är att producera innehåll och kommunikation som baserar sig på kundens intressen och behov. Kunden står i fokus och driver konversationen framåt medan företaget observerar diskussionen. På dessa digitala plattformar styrs av kunderna och företaget får anpassa sig enligt det. (Juslén, 2009, ss. 306-307)

4.2 Lanseringsprocess

Lanseringsprocessen är en komplex och innefattar interna och externa faktorer som företaget måste ta i beaktande under hela processens gång. Lansering är en del av företagets marknadsföringsstrategi och långsiktiga mål. Processen byggs upp av olika åtgärder som konkret strävar till att introducera en ny tjänst eller produkt på marknaden. En bra strategi

och riktlinjer är grunden för en framgångsrik lansering som inkluderar både kartläggning av konkurrensen, budgeten, resurser och tidsram. (Rope, 1999, s. 17)

Som tidigare nämnts ingår olika funktioner och åtgärder i lanseringsprocessen och dessa beståndsdelar kräver ett gott samarbete samt grundligt genomförande. Det är väsentligt att varje steg under processen dokumenteras och alla involverade parter i processen har klara roller framställt, riktlinjer, omsorgsfull planering och tar sitt ansvar. (Mäkinen;Kahri;& Kahri, 2010, ss. 213-219)

Företagens arbetare är också en viktig del i lanseringsprocessen. Personalen måste hela tiden veta om möjliga ändringar under processens gång. Det betyder att den interna kommunikationen inom företaget måste fungera för att nå det bästa resultatet. Kommunikationen bör ske på ett positivt sätt, så att man informerar personalen om möjliga förändringar i god tid. Interna kommunikationen bör sträva till att personalen känner sig som en del av processen och att de har möjlighet att utvecklas och utveckla företaget ytterligare. (Kurvinen & Seppä, 2016, ss. 79-82).



Figur 7, Lanseerausprosessi (Raatikainen, 2008, s. 199)

Det ingår flera steg i lanseringsprocessen, varje steg bör göras noggrant för att säkerställa ett kvalitémässigt utfall. Processen är tidskrävande och kan räkna allt från någon månad till flera år vid behov. Ett grundligt förarbete krävs förrän själva produkten kan lanseras på marknaden vilket inkluderar en analys för marknadens utveckling, konkurrenter, hur

aggressiva konkurrenterna är samt företagets nuläge och framtida mål. (Raatikainen, 2008, s. 200)

En basanalys innehåller en företags-, konkurrens-, omgivnings- och marknadsanalys. Företagsanalys omfattar en redovisning om företagets rykte och image utåt, de resurser som man har redan och de produkter och tjänster som redan finns på marknaden. I konkurrensanalysen är de viktigaste att analysera de befintliga konkurrenter på marknaden och andra möjliga aktörer. Det är även väsentligt att ta i beaktande företagets egna konkurrenskraft och hur företaget kan påverka eller påverkas av de andra aktörerna på marknaden. (Rope, 1999, ss. 38-46)

Marknadsanalysen medför information av marknaden man önskar lansera sin produkt på, där fokuset är marknadens storlek och egenskaper samt konsumenternas köpbeteende. Omgivningsanalys är en väsentlig del av grundarbetet men som oftast glöms bort. Omgivningsanalysen innefattar företagets omgivning den agerar på. Ofta gäller det externa faktorer som företaget inte kan påverka så som ekonomin på global och nationell nivå, samt aktuella samhälleliga förändringar, som till exempel teknologisk utveckling. I omgivningsanalysen bör företagen ta i beaktande lokal lagstiftning. (Rope, 1999, ss. 38-46) Möjligtvis kan företagen tillägga en konsumentanalys. Företaget bör fastställa vilken kundgrupp dess produkter eller tjänster riktar sig till. Det vill säga företaget bestämmer målgruppen för sin produkt eller tjänst. (Raatikainen, 2008, s. 98).

När basanalysen är gjord måste företaget ta i beaktan sina strategiska beslut, för att försäkra att lanseringen framskrider på önskat och planerat sätt. (Rope, 2005, s. 505) Klara mål för lanseringen bör göras. Vad vill företaget uppnå med lanseringen? Vill företaget öka sin marknadsandel eller fastställa sin befintliga position på marknaden? Vill företaget vara en marknadsledare när de kommer till innovationer? Strävar företaget till att komma in på nya marknader eller öka sin konkurrenskraft gentemot andra företag? (Raatikainen, 2008, ss. 206-207)

Efter att företaget har klart kartlagt sin målgrupp bör företaget klargöra sin marknadsföringsstrategi. Utifrån dess kundgrupp ska företaget välja sina marknadsföringsmetoder och hur deras marknadsföring bör se ut. Marknadsföring är en viktig del av lanseringen av en produkt eller tjänst och har betydlig påverkan på slutresultatet samt hur produkten eller tjänsten tas emot av konsumenterna. (Rope, 2005, s. 505)

Till näst bör företaget lägga upp en tidtabell och budget för sin lansering. Genom att kartlägga en klar plan för lanseringen kan man försäkra sig att resurser delas enligt behov och lanseringen sker inom utsatt tid uttänkt. Som tidigare påpekats är lanseringsprocessen tidskrävande och företaget bör försäkra sig att lanseringen är framgångsrik. Då man bestämmer budgeten för lanseringen ska man ta i beaktande alla steg i processen och göra en kostnadskalkylering över hur mycket de kostar. Denna kalkyl ska göras så noggrant som möjligt. (Raatikainen, 2008, ss. 206-207).

Hela processen bör dokumenteras och inkludera utöver ovan nämnda delar, även företags interna, ekonomiska, mål samt mål för intern och extern kommunikation. Det är även viktigt att företaget tänker på hur kommunikationen utåt till konsumenterna sker. Tydlig och grundlig dokumentation över processens gång stöder förverkligandet och uppföljning av lanseringen. (Raatikainen, 2008, ss. 206-207).

4.3 Lanseringens succé och risker

Då man lanserar en ny produkt bör man utnyttja alla de resurser man har tillgång till under lanseringsprocessen. Detta är för att själva tiden då produkten är tillgänglig till kunderna och då konsumenterna har möjlighet att reagera är mycket kort. Det är svårt och oftast omöjligt att korrigera möjliga misstag efter lanseringen. Människor är oftast mycket nyfikna om nya saker och produkter som kommer på marknaden. Denna nyfikenhet är något som företagen bör dra nytta av. I dagens informationssamhälle bombaderas konsumenter dagligen av marknadsföring i olika former, företagen bör koncentrera sig på upprepning och synlighet då det kommer till marknadsföring. Ju fler gånger en person ser någon marknadsföring desto bättre kommer personen ihåg vad som har marknadsförts. För att företaget kan försäkra sig en välkänd och hållbar ställning på marknaden, borde marknadsföringen av en ny lansering räcka ungefär 3–6 månader. (Rope, 2005, ss. 522-523)

En artikel publicerad i Harvard Business Review skriven av Schneider och Hall (2011), har undersökt varför olika produktlanseringar inte har lyckats. I undersökningen kommer man fram till att största orsaken varför inte lanseringar lyckas är för att man inte har förberett sig och planerat lanseringen tillräckligt. I dessa fall har företagen bara fokuserat på den själva produkten och produktionen av den. I samma artikel refererar man till Schneider Associates årliga undersökning som skriver om de mest minnesvärda produktlanseringar, ”Most Memorable New Product Launch Survey”. Enligt undersökningen har ”word of mouth”, i form av vänner och familjemedlemmars rekommendationer, en stor betydelse ifall en

konsument väljer att köpa produkten i fråga. I och med digitaliseringen har konsumenterna tillgång till information på en helt ny nivå, vilket betyder att ”world of mouth” inte har lika stor betydelse. På olika digitala plattformar kan konsumenterna dela med sig information om produkten eller tjänsten i realtid.

Enligt en undersökning som gjorts, visar det sig att ifall en konsument befinner sig på sex eller flera informationsplattformar där företaget marknadsför sin produkt, finns det en 54% större sannolikhet att konsumenten bättre kommer ihåg produkten i fråga. Ifall konsumenten använder sig av 5 eller färre informationsplattformar, kommer endast 41% av dessa komma ihåg produkten som marknadsförts. De produkter som blev bäst i minnet var dom som konsumenterna såg upprepande gånger samt väckte känslor. Eftersom smärtenheter och sociala medier används allt mer för information och dylikt, bör detta tas i beaktande då företag marknadsför sina produkter. Företagen bör anpassa sig enligt var konsumenter befinner sig och rikta sin marknadsföring till dessa kanaler. Genom att utnyttja sociala medier och verktyg de tillbringar, kan företagen nå en stor publik med små resurser. Före lanseringen ska man sätta klara mål över vilka kanaler man kommer att använda för vilka målgrupper och klargöra en budget för marknadsföringen. (Schneider Associates and Sentient Decision Science, 2016)

De företag som förberett sig och anpassat sig till digitaliseringens utveckling, har bättre möjligheter för framgång på marknaden än de som inte har. De företag som utnyttjar information som kan innehavas via digitala plattformar kan bättre individualisera marknadsföringen och rikta denna till en specifik målgrupp eller kundgrupp. Dock kräver konsumenterna mera av företagen när det kommer till datasäkerhet men är villiga att utge information till ersättning av att få specificerad marknadsföring. Personliga utskick till kunden i form av textmeddelande och mejl, ger mervärde för kunden, bygger starkare kundrelationer och kundlojalitet. (Iprospect, 2016)

För en lyckad lansering krävs det god förberedelse, inkluderat förarbete och analys. Som tidigare nämnts är lanseringsprocessen komplex, där med gynnas företaget av tidigare erfarenheter och professionalism då lanseringsprocessen utförs. En framgångsrik lansering fyller inte bara befintliga kundernas förväntningar utan lockar även nya kunder. Marknadsföring är en nyckelfaktor i en framgångsrik lansering och stora satsningar på detta krävs av företaget. Misstag som oftast sker under lanseringen är påföljder av tidsbrist, dålig planering och användning av resurser. (Taskut, 2012)

Lanseringsprocessen medför flera utmaningar för företaget. De största utmaningarna är illustrerade i figur 8, vilka är förvekligande av målet, väcka kundernas uppmärksamhet och nå den önskade målgruppen. Företagen bör fokusera mer på dess mål, uppföljning av resultat och analys. Man kan även inkludera olika slags specialister till lanseringsprocessen som kan främja slutresultatet. Som tidigare påpekats är marknadsföring en väsentlig del av lanseringen och synlighet via olika marknadsföringskanaler bör utnyttjas. Dock är det viktigt att kvalitén av marknadsföring på dessa kanaler hålls på en hög nivå och att inte företagen tar åt sig en för stor bit, genom att marknadsföra på alltför många kanaler. (Taskut, 2012)



Figur 8 lanseringsprocessens haasteer (Taskut, 2012)

Likväl som möjligheter, ingår det även risker när man lanserar en produkt eller tjänst. När det kommer till produktutveckling kan man med en allt för teknisk produktfokuserad synvinkel bortse kundernas egentliga behov. Ibland sker det även att företagen lanserar en produkt som viker från verksamhetens kärnidé och som inte är enhetlig med företagets varumärke och andra produkter. En annan risk är också att produkten som lanseras inte riktar sig till en viss målgrupp eller att det inte finns en tillräckligt stor marknad för produkten i fråga. Företaget bör även ta i beaktande att den nya produkten inte är för lik de befintliga produkterna så att den inte tar över konkurrensen helt och att företagets gamla produkter inte blir sålda. (Rope, 2005, ss. 509-511)

5 Empiri

I detta kapitel kommer behandlas hur aktiesparkontot har lanserats i Finland och mer specifikt i Nordea. Material och innehåll av detta kapitel har anhållits från diskussion med individer som jobbar inom Nordea och har haft en lång karriär inom banksektorn. Även material från Nordeas hemsida och andra digitala plattformar har använts och analyserats. Fokusen ligger på marknadsföringen och de olika stegen inom lanseringsprocessen av produkter.

5.1 Lansering av aktiesparkonto på den finska marknaden

Aktiesparkontot lanserades på den finska marknaden 1.1.2020. Diskussion om aktiesparkontot och liknande produkter har dock pågått en längre tid förrän kontots lansering på marknaden. Förrän man lanserade produkten krävdes det en lagstiftning för produkten i fråga. Lagstiftningen för aktiesparkonto utkom år 2018. (FINLEX, 2018)

Aktiesparkontot som produkt har tagits emot bra på marknaden. En förfrågan som gjordes år 2017 av Börsstiftelsen, tillsammans med Osakesäästäjien Keskusliitto, visade att 67% av respondenterna skulle ta ett aktiesparkonto i bruk. Endast 8% av respondenterna var inte alls intresserade av aktiesparkonto. Enligt undersökningen var det främst unga som var mest intresserade av aktiesparkontot. (Etelävuori, 2017)

Regeringens lagförslag 279/2018 angående aktiesparkontot gick igenom år 2018. Argumentet för aktiesparkontot var att flera länder inom EU erbjuder liknande produkter för sina privatinvesterare. Kontot skulle medföra nya möjligheter för investeringsmarknaden i Finland. Enligt den finska regeringen skulle aktiesparkontot öka på finska småinvesterares möjlighet att investera i aktier. I augusti år 2018 fastställdes beslutet om aktiesparkontot och då bestämdes det även om lanseringstidpunkten. (Finansministeriet, 2018)

5.2 Marknadsföring av aktiesparkonto

För många banker började marknadsföringen av aktiesparkontot mycket tidigare än år 2020. På Nordea kunde kunder öppna ett aktiesparkonto redan från och med 3.10.2019. Kunden kunde inte använda eller göra handel på kontot förrän lagen trädde i kraft förrän kontot officiellt lanserades på marknaden. Detta var ett sätt för Nordea att locka till sig kunder och öka mervärdet för sina befintliga investeringskunder. Det var även andra banker som erbjöd denna möjlighet för sina kunder. (Nordea Bank, 2019)

5.3 Marknadsföringen av aktiesparkontot i Nordea

Marknadsföringen för aktiesparkontot började på Nordea redan under år 2019. Nordea började marknadsföringen redan tidigt eftersom de ville väcka befintliga och potentiella kundernas intresse och få synlighet. Nordea ansåg detta vara en stor fördel gentemot konkurrensen. Detta gav möjlighet för kunderna att genast göra handel då lagstiftningen gick igenom då de redan hade kontot öppnat. (Nordea Suomi, 2019) (Nordea Bank, 2019)

Första form av marknadsföring för aktiesparkontot gjordes genom ett pressmeddelande och Nordea publicerade en video på Youtube som innehöll information om kontot och dess funktion. Genom att Nordea gjorde ett pressmeddelande och publicerade en video använde de sig av olika marknadsföringskanaler som riktade sig till olika målgrupper. Som tidigare togs upp i arbetet är det en stor del unga som var intresserade och använder sig av aktiesparkontot, där av är Youtube ett ypperligt marknadsföringssätt för att nå denna kundgrupp. (Nordea Suomi, 2019) (Nordea Bank, 2019).

Nordea använde sig mycket av sociala medier i sin marknadsföring av aktiesparkontot. Enligt de anställda på Nordea riktade sig marknadsföringen på de mest använda plattformarna, det vill säga Facebook, Instagram och Youtube. Denna marknadsföring gick ut på betalda annonser på plattformarna i fråga. Efter den officiella lanseringen av kontot, började Nordea publicera egna inlägg på dess sociala medier så som Facebook och Instagram. (Nordea, 2020), (Nordea Suomi, 2019)

Nordea inledde en kampanj som kallas ”aktiespardagen” för att locka kunderna och marknadsföra aktiesparkontot. Kampanjen går ut på att under vissa utnämnda dagar erbjuda olika förmåner angående aktiehandel till exempel minskade serviceavgifter. ”Aktiespardagen” sker cirka en gång i månaden och förmånerna samt vilken börs dessa förmåner riktar till sig varierar för varje gång. Som syns i bilden nedanför erbjuds kunderna en serviceavgift på endast 1 euro per affär. Eftersom aktiesparkontot är främst menat för småinvestorer som vill utöva aktiehandel är denna typs av marknadsföring ett ypperligt sätt att dra till sig kunder. Utöver information om kampanjen och förmåner kan kunden lätt och snabbt öppna ett aktiesparkonto på Nordeas hemsida. Bilden nedan visar en skärmdump av Nordeas hemsida där de marknadsför ”Aktiespardagen”. (Nordea, 2020)

Nordea

Privat Företag Private Banking Svenska Logga in

Våra tjänster Stöd och vanliga frågor Bli kund Sök

PRIVAT > BESPARINGAR OCH PLACERINGAR > PLACERING > AKTIESPARDAGEN

Aktiespardagen

Nordea ordnar en Aktiespardag en gång i månaden. Då kan du handla aktier på en viss börs till handelskostnader på högst en euro. Börsen byts alltid månatligen. Se kommande Aktiespardagar och börser nedan.

[Till Nordea Investor](#)

Komplettera aktieportföljen förmånligt

Utnyttja förmånen - courtage högst 1€/affär

Förmånen (högst 1 € / affär) gäller transaktioner gjorda i nätbanken och i Nordea Investor under aktiespardagarna. Erbjudandet gäller för transaktioner gjorda både på värdepapperskonton och aktiesparkonton.

Öppna aktiesparkonto enkelt på nätet

Figur 9 Nordea, aktiespardagen (Nordea, 2020)

Utöver deras hemsida marknadsför Nordea ”Aktiespardagen” kampanjen- på deras sociala medier. Nedan finns en skärmdump av ett inlägg från Nordeas officiella Instagramkonto där de marknadsför ”Aktiespardagen” där de berättar att serviceavgiften är mindre då man köper aktier på Helsingforsbörsen. I inlägget nämner man också att man kan få mera information om detta genom en länk på Instagramkontots biografi. Länken på Instagram leder till ett pressmeddelande som Nordea publicerat. Detta är ett bra sätt att öka trafik på Nordeas olika digitala plattformar och på samma gång både marknadsför deras produkter och informerar deras kunder. (Nordea, 2020)



Figur 10 Nordea Instagram (Nordea, 2020)

Då man jämför Nordeas lansering på aktiesparkontot är den enhetlig med lanseringsprocess som tagits upp i teoridelen i tidigare kapitel. Nordea har marknadsfört aktiesparkontot på flera marknadsföringskanaler. De har haft annonser och inlägg på alla sociala medier de agerar på. Då man använder aktiesparkonto som sökord på Google, landar Nordeas nätsida som andra alternativ. Detta bevisar att Nordea använt sig av sökmotoroptimering. Det är viktigt att företagets webbsida hamnar på första sidan bland sökalternativen för att kunden väljer just företagets webbsida.

Utifrån Nordeas inlägg på sociala medier och annan marknadsföring kan man konstatera att deras lansering av aktiesparkontot är välplanerad. Deras marknadsföring på alla kanaler hänger ihop med varandra och det ingår klar och tydlig information om hur man bör gå tillväga för att öppna kontot.

Även om Nordea är konkurrenskraftig gentemot andra aktörer på marknaden har Nordea inte den billigaste på aktiesparkontot. Nordeas priser är högre än dess konkurrenter. Under "aktiespardagen" är priserna mer lik konkurrenternas normala priser. Olika serviceavgifter för aktiesparkontot varierar betydligt mellan olika banker på den finska marknaden. Valet av bank där kunden väljer att öppna sitt aktiesparkonto beror långt på hurudan kunden är som investerare. (Sijoittaja, 2019).

5.4 Lanseringsprocessen i Nordea

I detta kapitel analyseras om Nordea har tillämpat lanseringsprocess modellen som redovisats i arbetets teoridel. Som strategiskt val har Nordea bestämt sig att lansera aktiesparkontot, fastän det inte var obligatoriskt för alla banker. På basis av tidigare undersökning, fanns det en hög efterfrågan för aktiesparkonto på marknaden. Utifrån aktiesparkontots målgrupp ser man även att Nordea gjort klara beslut angående marknadsföringsmetoder för kontot i fråga. Nordea har använt digitala plattformar som marknadsföringskanal, så som sociala medier och deras egen hemsida. I Nordeas lanseringsprocess började Nordea marknadsföra aktiesparkontot redan före den officiella lanseringen av kontot. Utifrån materialet som tas upp i den empiriska delen, kan det konstateras att Nordea gjort en välplanerad lansering av aktiesparkontot. Deras marknadsföring är enhetlig och speglar företagets varumärke. Nordea var bra förberedd inför den officiella lanseringen av aktiesparkontot, det vill säga Nordea informerade sina kunder och marknadsförde produkten tidigt på marknaden. En annan lyckad del av Nordeas lanseringsprocess var det faktum att kunden kunde öppna kontot redan före lanseringen, så att hen genast fick tillgång till kontot då den officiellt lanserades.

6 Slutsatser

Syftet med detta examensarbete var att undersöka aktiesparkontot som lanserades i Finland 1.1.2020. Målet med arbetet var att analysera hur produkten marknadsförts och hurdana möjligheter produkten medfört på marknaden. Genom att analysera Nordeas tillvägagångssätt för lanseringen och marknadsföring för aktiesparkontot ämnades att få svar

på examensarbetets forskningsfrågor. Material från Nordeas webbsidor och sociala medier inkluderades i arbetet och jämfördes gentemot teorin.

6.1 Lansering av produkt inom finansbranschen

Enskilda banker lanserar produkter och tjänster men sällan sker heltäckande lanseringar av totalt nya produkter som angår hela finansbranschen. Det som oftast förhindrar eller saktar ner lansering av nya produkter är lagstiftningen. Detta gällde även lanseringen av aktiesparkontot. Kontot kunde inte tas i bruk förrän lagstiftningen trädde i kraft. Lagförändringen angående aktiesparkontot gav möjligheten för banker att endera tillägga aktiesparkontot till deras utbud, dock är det viktigt att nämna att det inte var ett måste för banker att erbjuda aktiesparkontot till sina kunder.

6.2 Marknadsföring av aktiesparkonto

Aktiesparkontot har marknadsförts mycket på digitala plattformar och sociala medier. Banksektorn anses oftast vara stel och mer traditionell. Det var positivt att se att banksektorn anpassat sig och tagit nytta av digitaliseringen och de verktyg som de medfört inom marknadsföring. I och med att största intresset för aktiesparkontot är inom unga är det logiskt att Nordea marknadsfört aktiesparkonto via marknadsföringskanaler som når denna kundgrupp. Nordea använder sig av bland annat Instagram, Facebook och Youtube. Utifrån undersökningen som gjorts och informationer som tagits upp i teoridelen kan det konstateras att god marknadsföring och Nordeas sätt att börja marknadsföringen i ett tidigt skede före lanseringen gav goda resultat. Många aktiesparkonton öppnades efter lanseringen och detta är dels tack vare omfattande marknadsföring och utgivande av relevant information.

6.3 Möjligheter som aktiesparkontot medfört

Aktiesparkontot har lett till många positiva saker till både finska privatpersoner och till finska företag. Tack vare lanseringen av aktiesparkontot har mängden aktieinvestorer ökat betydligt. En fjärde del av de öppnade aktiesparkonton har öppnats av personer som aldrig förr ägt aktier eller gjort aktiehandel. Detta har medfört möjligheter för småinvestorer att komma in på marknaden och främja mer handel, vilket även gynnar den finska ekonomin. Andelen aktier som ägs av finska privatpersoner i Helsingforsbörsen har stigit med cirka 2% efter att aktiesparkontot lanserats på marknaden. I början av år 2020 hade finska investorer investerat tillsammans ungefär 335 miljoner euro via kontot. Aktiesparkontot har tagits gått

emot på den finska marknaden och har ökat mängden investeringar i Finland. Majoriteten av de som använder kontot anser produkten vara bra och fungerande.

7 Sammanfattning

Aktiesparkkontot är en ny produkt som lanserades den 1.1.2020 i Finland, ämnat för finska privatpersoner. Allt började med regeringens lagförslag 279/2018 om aktiesparkkontot år 2018. Lagförslaget gick igenom och det bestämdes att man endast kan investera 50 000 euro via aktiesparkkontot. Kapital kan man dock ha mer på kontot ifall man gör vinst på dessa 50 000 euro. Aktiesparkkontot är främst menat för privata småinvesterare som vill göra aktiv handel med sina aktier.

Aktiesparkkontot är en produkt där man kan köpa och sälja aktier. Aktiesparkkontot ger möjlighet för användaren att få ”ränta på ränta” på sina investeringar. Man betalar inte skatt på den vinst man gör på sin handel, utan endast då när man lyfter pengarna ut från aktiesparkkontot.

Då man lanserar en produkt på marknaden måste man komma ihåg att planera lanseringen väl, förrän man börjar med praktiska arbetet. Lansering av en produkt eller tjänst är tidskrävande och för att nå bra resultat bör varje steg i processen utgöras ordentligt. Det lönar sig också att överväga att inkludera utomstående professionella att hjälpa med processen. Framgångsrika lanseringar sker då grundarbetet gjorts omsorgsfullt med bra tidsplanering.

Marknadsföringen är en väsentlig del av lanseringen av en ny produkt. En marknadsföringsplan bör klargöras som skall inkludera både sättet man vill marknadsföra för att nå en specifik målgrupp och att marknadsföringen är enhetlig med företagets varumärke. Marknadsföringen rekommenderas att spridas ut via flera marknadsföringskanaler. Valet av marknadsföringskanal görs på basis av den målgrupp man önskar nå. Marknadsföringen skall vara innehållsmässigt och visuellt tilltalande.

Alla banker i Finland har inte lanserat aktiesparkkontot. Bankerna har själv fått välja om de vill lansera aktiesparkkontot så att deras kunder. Nordea är en av de få banker som erbjudit aktiesparkkontot sedan dess officiella lansering den 1.1.2020. Marknadsföringen av aktiesparkkontot började redan år 2019. Marknadsföringen har skett på flera olika kanaler och plattformar i form av text, bild och video. Marknadsföringen var mer aktiv då produkten lanserades på början av året 2020 och har minskat så småningom sen dess.

8 Kritisk granskning

I kritiska granskningen för mitt examensarbete tar jag upp mitt arbete som en helhet, inkluderat vad som kunnat göras annorlunda och hur min undersökning kunnat utvecklas ytterligare.

Som källor till arbetet har jag använt olika böcker, webbsidor, publikationer och annan information. Alla dessa källor kan anses tillförlitliga. Källorna som är använda är relativt nya och relevanta för ämnet som behandlas i arbetet. I min teoridel har jag använt akademiska källor.

I min undersökning behandlas hur Nordea har marknadsfört sitt aktiesparkonto och jämfört med den teorin som tas upp. För att göra undersökningen mer grundlig och ge bredare perspektiv kunde flera bankers processer för lanseringen av aktiesparkontot inkluderas. Undersökningen kan vara lite ensidig eftersom arbetet endast behandlat en bank.

Jag har diskuterat ämnet på min arbetsplats tillsammans med personer som specifikt arbetar med aktiesparkontot dagligen. Dessa personer är i åldern 30–40 år och har arbetat flera år inom banksektorn.

Det finns också andra faktorer som har påverkat undersökningen. Skribenten är anställd vid en bank och har en inblick i ämnet från tidigare. Detta har kunnat påverka undersökningen både positivt och negativt. Resultaten för undersökningen presenterar aktiesparkontot som någonting positivt. Skribenten har behållit objektiviteten under arbetet då både för- och nackdelar framställs i arbetet.

9 Källförteckning

- Börsstiftelsen. (2020). Haettu 13. November 2020 osoitteesta OPPITUNTI 9: MITEN OSAKESÄÄSTÖTILI TOIMII: <https://www.porssisaatio.fi/sijoituskoulu/miten-osakesaastotili-toimii/>
- Buzzle Media. (19. maj 2019). Haettu 13. november 2020 osoitteesta En komplett guide för Facebook annonsering: <https://www.buzzle.se/facebook-annonsering/>
- Erkkilä, J. (2019). Haettu 4. november 2020 osoitteesta Osakesäästötili ei sovi kaikille – tässä verotukselliset hyödyt ja haitat: <https://www.salkunrakentaja.fi/2019/10/osakesaastotili-hyodyt-haitat/>
- Etelävuori, K. (12. december 2017). Haettu 7. november 2020 osoitteesta KYSELY: OSAKESÄÄSTÖTILI KIINNOSTAA ETENKIN NUORIA JA UUSIA SIOITTAJIA: <https://www.porssisaatio.fi/blog/2017/12/11/kysely-osakesaastotili-kiinnostaa-etenkin-nuoria-ja-uksia-sioittajia/>
- Etelävuoro, K. (17. aprill 2019). Haettu 14. oktober 2020 osoitteesta SIOITTAJABAROMETRI: SUURIN OSA YKSITYISSIOITTAJISTA HUOMIOI VASTUULLISUUDEN SIOITUSPÄÄTÖKSISSÄ: <https://www.porssisaatio.fi/blog/2019/04/17/sioittajabarometri-suurin-osa-yksityissioittajista-huomioi-vastuullisuuden-sioituspaatoksissaan/>
- Euroclear Finland. (6. maj 2020). Haettu 14. oktober 2020 osoitteesta Suomessa yli 100 000 aktiivista osakesäästötiliä joille on karttunut 335 miljoonan euron osakevarallisuus: <https://www.euroclear.com/finland/fi/news-and-insights/news/Suomessa-yli-100000-aktiivista-osakesaastotilia.html>
- Euroclear Finland. (2020). Haettu 14. oktober 2020 osoitteesta Tilastot: <https://www.euroclear.com/finland/fi/statistics.html>
- Euroclear Finland. (30. september 2020). *Euroclear Finland*. Haettu 14. oktober 2020 osoitteesta Tilastot - Mies- ja naispuoliset sijoittajat: <https://www.euroclear.com/finland/fi/statistics/male-and-female-investors.html>
- Finansministeriet. (1. oktober 2018). Haettu 7. november 2020 osoitteesta Lakiluonnokset osakesäästötilistä lausuntokierrokselle: <https://vm.fi/-/lakiluonnokset-osakesaastotilista-lausuntokierrokselle>
- FINE. (2020). Haettu 6. november 2020 osoitteesta Tavallisimmat sijoitustuotteet: <https://www.fine.fi/finanssitietoa/sijoitusasiat/tavallisimmat-sijoitustuotteet.html>
- FINLEX. (2018). Haettu 13. november 2020 osoitteesta HE 279/2018: <https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2018/20180279>
- Heikinheimo, H. (13. januari 2018). Haettu 14. oktober 2020 osoitteesta 10 vuoden säästämällä 40 vuoden eläkesäästöt?: <https://www.sijoittaja.fi/53597/korkoa-korolle/>

- Ionos. (6. oktober 2016). Haettu 13. november 2020 osoitteesta Marketing basics: what is display marketing?: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/search-engine-marketing/what-is-display-marketing/>
- Iprospect. (november 2016). Haettu 16. oktober 2020 osoitteesta Future Focus 2017: <https://www.iprospect.com/en/lv/news-and-views/insights/future-focus-2017/#resource-form>
- Juslén, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Helsinki: Talentum media Oy.
- Kananen, J. (2013). *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kasso, M. (2010). *Asunto- ja kiinteistöosakkeen kauppa ja omistaminen*. Helsingfors: Talentum.
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoilla*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kurvinen, J.;& Seppä, M. (2016). *B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja : yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin*. Helsinki: Kauppakamari.
- Mäkinen, M.;Kahri, A.;& Kahri, T. (2010). *BRÄNDI KULMAHUONEESEEN*. Borgo: WS Bookwell oy.
- Nordea. (2020). Haettu 14. oktober 2020 osoitteesta Spara och placera hållbart: <https://www.nordea.fi/sv/privat/vara-tjanster/besparingar-placeringar/spara-och-placera-hallbart.html>
- Nordea. (2020). Haettu 9. november 2020 osoitteesta Aktiespardagen: <https://www.nordea.fi/sv/privat/vara-tjanster/besparingar-placeringar/placering/aktiespardagen.html>
- Nordea. (14. januari 2020). Haettu 13. November 2020 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/B7TQtIbniNI/>
- Nordea Bank. (3. oktober 2019). Haettu 13. November 2020 osoitteesta Osakesäästötilin voi nyt ennakkotilata Nordealla – käyttö mahdollista heti vuodenvaihteen jälkeen: <https://www.nordea.com/fi/media/uutiset-jalohdistotiedotteet/press-releases/2019/10-03-07h00-osakesaastotilin-voi-nyt-ennakkotilata-nordealla---kaytto-mahdollista-heti-vuodenvaihteen-jalkeen.html>
- Nordea Bank Abp. (2020). Haettu 14. oktober 2020 osoitteesta Fonder och fondsparande: <https://www.nordea.fi/sv/privat/vara-tjanster/besparingar-placeringar/fonder/>
- Nordea Suomi. (4. juni 2019). Haettu 13. november 2020 osoitteesta Mikä on osakesäästötili? | Nordea Pankki 4.7.2019: <https://www.youtube.com/watch?v=U8ea05QWfrE&t=19s>
- OP. (2020). Haettu 7. november 2020 osoitteesta Osakesäästötili: <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/osakesijoitukset/osakesaastotili>

- Pörssisäätiö. (maj 2015). Haettu 14. oktober 2020 osoitteesta Placeringsfondsguide: https://www.porssisaatio.fi/wp-content/uploads/2015/05/sijoitus_rahasto_opas_2015_sve_b.pdf
- Raatikainen, L. (2008). *Asiakas, tuote ja markkinat*. Helsingfors: Edita.
- Remes, M. (23. Augusti 2019). Haettu 14. oktober 2020 osoitteesta Millaisia suomalaiset ovat sijoittajina?: <https://www.taloustaito.fi/Rahat/millaisia-suomalaiset-ovat-sijoittajina/#0cde4b59>
- Rope, T. (1999). *Lanseerausmarkkinointi: Onnistunut markkinoilletulo*. porvoo: WSOY.
- Rope, T. (2005). *Suuri markkinointikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjanpito Oy .
- Saari, A. (27. mars 2019). *Näihin osakkeisiin suomalainen sijoittaa*. Haettu 14. oktober 2020 osoitteesta Op Media: <https://op.media/talous/talous/naihin-osakkeisiin-suomalainen-sijoittaa-cf320328c99448beb6e676c1bb9f389f>
- Sambla. (2020). Haettu 14. oktober 2020 osoitteesta Ränta på ränta - underverk för ditt sparande: <https://www.sambla.se/sambla-forklarar/ranta-pa-ranta/>
- Schneider Associates and Sentient Decision Science. (2016). Haettu 16. oktober 2020 osoitteesta The 2016 Most Memorable New Product Launch Survey: <https://www.thebelfortgroup.com/wp-content/uploads/2013/10/MMNPL-eBook-2016-FINAL.pdf>
- Schneider, J.;& Hall, J. (aprill 2011). Haettu 16. oktober 2020 osoitteesta Why Most Product Launches Fail: <https://hbr.org/2011/04/why-most-product-launches-fail>
- Sijoittaja. (30. december 2019). Haettu 11. november 2020 osoitteesta Vertailussa pankkien osakesäästötilit: <https://www.sijoittaja.fi/183662/osakesaastotilit-vertailu/>
- Sijoittaja. (13. juli 2020). Haettu 14. oktober 2020 osoitteesta Osakesäästötilin hyvät ja huonot puolet: <https://www.sijoittaja.fi/105775/osakesaastotilin-hyvät-ja-huonot-puolet/>
- Sijoittaja.fi. (2020). Haettu 14. oktober 2020 osoitteesta Mikä on ETF?: <https://www.sijoittaja.fi/etf-sijoittaminen/mika-on-etf/>
- Simola, U. (4.3.2020. januari 2020). Valitse oma tyyli osakesäästötilillä. *Taloustaito*.
- Statistikcentralen. (7. november 2019). Haettu 14. oktober 2020 osoitteesta Suomalaisten internetin käyttö 2019: https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html
- Taskut. (6. juni 2012). Haettu 16. oktober 2020 osoitteesta Lanseeraustutkimus 2012: <https://www.slideshare.net/taskutfi/taskut-lanseeraus-tutkimus-13221749>
- Valtari, M. (17. december 2019). Haettu 14. oktober 2020 osoitteesta Sosiaalinen media Suomessa 2020: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>

Vero. (31. December 2019). Haettu 14. Oktober 2020 osoitteesta Aktiesparkonto:
<https://www.vero.fi/sv/privatpersoner/egendom/placeringar/aktiesparkonto/>

10 Figurförteckning

Figur 1 25 suurinta suomalaista osakkeiden liikkeeseenlaskijaa (Euroclear Finland, 2020).....	3
Figur 2, Omistussuhteen jakautuminen yhtiöissä jossa eniten kotitalousomistajia (Euroclear Finland, 2020)	4
Figur 3, Kotitalousomistajien lukumääräinen jakautuminen pörssiyhtiöissä, (Euroclear Finland, 2020)	4
Figur 4, Kuinka vastuullisuusnäkökulma vaikuttaa sijoituspäätökseesi. (Etelävuoro, 2019).....	5
Figur 5, Suomessa yli 100 000 aktiivista osakesäästötiliä joille on karttunut 335 miljoonan euron osakevarallisuus, (Euroclear Finland, 2020)	8
Figur 6, osakkeenomistajan lukumäärän kehitys, (Euroclear Finland, 2020)	9
Figur 7, Lanseerausprosessi (Raatikainen, 2008, s. 199).....	16
Figur 8 lanseerauksen haasteet (Taskut, 2012).....	20
Figur 9 Nordea, aktiespardagen (Nordea, 2020).....	23
Figur 10 Nordea Instagram (Nordea, 2020).....	24