



Säästäminen, sijoittaminen ja vastuullisuus nuorten aikuisten näkökulmasta

Kurvinen Aino

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Säästäminen, sijoittaminen ja vastuullisuus nuorten aikuisten näkökulmasta

Kurvinen Aino
Liiketalous
Opinnäytetyö
Maaliskuu 2021

Aino Kurvinen

Säästäminen, sijoittaminen ja vastuullisuus nuorten aikuisten näkökulmasta

Vuosi

2021

Sivumäärä

44

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa kuinka kiinnostuneita nuoret aikuiset ikäluokassa 18-35 ovat säästämisestä ja sijoittamisesta ja kuinka tärkeänä he pitävät sijoitustuotteen vastuullisuutta. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi OP Etelä-Häme.

Tutkimuksen tietoperusta koostuu kolmesta varsinaisesta pääkohdasta. Ensimmäiseksi käsitellään vastuullista sijoittamista ja sen menetelmiä sekä vastuullisuuden markkinointia. Tämän lisäksi tietoperustassa käsitellään markkinointitutkimuksen suunnittelua ja lopuksi markkinointiviestintää.

Tutkimuksen kyselyosuus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena. Tutkimukseen johtava linkki jaettiin OP Etelä-Hämeen omilla Facebook- ja Instagram-sivuilla ja vastaukset koostettiin kvantitatiivisin keinoin eli määrällisesti. Kyselyyn vastasi 240 henkilöä.

Tutkimuksen tulosten perusteella kohderyhmällä oli ennalta keskimääräisesti noin kaksi erilaista säästöratkaisua. Motivoivia tekijöitä olivat vaurastuminen sekä taloudellisen tilanteen turvaaminen. Sijoitustuotteen tärkeimpiä ominaisuuksia vastaajien keskuudessa olivat pitkän ajan sijoitustuote sekä maltillinen riskitaso. Suurin osa vastaajista piti sijoitustuotteen vastuullisuutta joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä ja kohderyhmän tiedonhakukanavissa korostuivat erilaiset uutismediat.

Vastausten perusteella käytiin läpi kehitysehdotukset kolmessa eri luokassa. Nämä luokat olivat säästäminen ja sijoittaminen, vastuullinen sijoittaminen sekä tiedonhaku. Keskeisimpiä kehitysehdotuksia olivat säästäminen ja sijoittamisen puheeksi ottaminen jokaisessa asiakaskontaktissa, vastuullisuuden markkinointi erilaisten tiedotteiden tai tapahtumien avulla sekä hakukonemarkkinoinnin aktiivinen hyödyntäminen. Tutkimusten tulosten perusteella OP Etelä-Häme pystyy kehittämään nuorille tarjottavaa säästäminen ja sijoittamisen neuvontaa. Lisäksi toimeksiantaja voi suunnitella erilaisia markkinointikeinoja kyseistä kohderyhmää lähestyttäessä.

First name Last name, if more than one writer insert COMMA

Saving, investing and responsibility from the perspective of young adults

Year 2021 Pages 44

The aim of this thesis was to map out how interested young adults (within the age range of 18-35 years old) are in saving and investing and how important they consider responsible investment in relation to the product. This thesis was made for OP Etelä-Häme.

The knowledge base of the research consists of three main parts. The first is responsible investment and its methods and responsibility marketing. In addition to this, the knowledge base deals with the design of marketing research and finally marketing communications.

The survey part of the research was carried out as an electronic survey and the link leading to the study was shared on OP Etelä-Häme's own Facebook and Instagram pages. The answers were compiled by quantitative means, and 240 people responded to the survey.

Based on the results of the study, the target group had on average about two different savings solutions (in advance). The motivating factors were prosperity and securing a financial situation. The most important features of the investment product among the respondents were the long-term investment product itself and the moderate level of risk. The majority of respondents considered the responsibility of the investment product to be either important or very important, and the news search channels of the target group emphasized various news media.

Based on the responses, development proposals were reviewed in three different categories. These categories were saving and investing, responsible investing, and information retrieval. The most important development proposals were to talk about saving and investing in every customer contact, marketing responsibility through various releases or events, and actively utilizing search engine marketing. Based on the results of the research, it will be possible to develop savings and investment advice for young people and to plan various marketing tools on how to approach this target group.

Keywords: Saving, investing, responsible investing, market research

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Vastuullinen sijoittaminen	6
2.1	Vastuullisen sijoittamisen menetelmät	8
2.2	ESG-Analyysi	8
2.3	Teemasijoittaminen	9
2.4	Vaikuttavuussijoittaminen	10
2.5	Suosiminen ja poissulkeminen.....	11
2.6	Aktiivinen omistajuus.....	11
2.7	Vastuullisen sijoittamisen strategia	12
2.8	Vastuullisuuden markkinointi.....	13
3	Markkinointiviestintä	15
3.1	Kohderyhmämarkkinointi	18
3.2	Sisältömarkkinointi.....	19
3.3	Hakukonemarkkinointi.....	20
4	Markkinatutkimus	22
5	Tutkimuksen toteutus	23
6	Tutkimuksen tulokset	24
6.1	Säästäminen ja sijoittaminen	27
6.2	Vastuullinen sijoittaminen	30
6.3	Miksi vastuullisuus kiinnostaa tai ei kiinnosta?.....	32
6.4	Tiedonhankinta	33
7	Kehitysehdotukset ja johtopäätökset	33
8	Arviointi	36
	Lähteet.....	38
	Kuviot	39
	Taulukot	39
	Liitteet	40

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii OP Etelä-Häme, joka osa Suomessa vuonna 1902 perustettua finanssiryhmää. OP Etelä-Hämeen toimialueeseen kuuluvat Hämeenlinnassa, Riihimäellä, Hattulassa ja Lopella sijaitsevat konttorit. Asiakkaita pankilla on noin 84 tuhatta (2019). Erityisesti sijoitusmyynnin tuotot kerryttävät pankin palkkiotuottoja. Tämän takia on tärkeää tutkia miten potentiaalisten asiakasryhmien palvelua sekä tavoittamista voidaan kehittää (OP 2019.)

Opinnäytetyönäni toteutin tutkimuksen koskien nuorten aikuisten kiinnostusta säästämiseen ja sijoittamiseen sekä erityisesti vastuullisiin sijoituskohteisiin. Tutkimuksen avulla pystytään kehittämään nuorille aikuisille tarjottavaa säästämisen ja sijoittamisen neuvontaa ja suunnittelemaan erilaisia markkinointikeinoja siihen miten kyseistä kohderyhmää kannattaa lähestyä. Tutkimuksen avulla kartoitin myös lisääkö trendeinä pidettyjen vastuullisten tuotteiden tarjonta nuorten kiinnostusta tuoteratkaisuihin. Tuloksia voidaan hyödyntää lisäksi kohderyhmälle tarjottavien sijoitusratkaisujen valintaan.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana pohditaan, millaiset sijoittamisen ja säästämisen ratkaisut kiinnostavat kyseistä kohderyhmää, mistä kanavista tietoa hankitaan ja kuinka tietoisia kohderyhmä on vastuullisen sijoittamisen tuotteista. Näiden tulosten avulla kehitetään ideoita, millä tavoin pankin kannattaa lähestyä kohderyhmää säästämisen sekä sijoittamisen asioilla ja millä tavoin vastuulliset sijoitustuotteet voitaisiin ottaa tuoter ryhmänä mukaan sijoitusneuvontaan. Tutkimuksen avulla voidaan myös suunnitella, minkälaista neuvontaa kohderyhmä haluaa saada säästämiseen ja sijoittamiseen liittyen.

Tutkimuksen tukemiseksi perehdyn vastuulliseen sijoittamiseen, vastuullisuuden menetelmiin ja strategiaan sekä vastuullisuuden markkinointiin. Vastuullisuuden aiheiden lisäksi perehdyn markkinatutkimuksen suunnitteluun, markkinointiviestintään, kohderyhmämarkkinointiin, sisällöntuotantoon sekä hakukonemarkkinointiin. Näihin aiheisiin perehtymällä voidaan koostaa konkreettisia kehitysehdotuksia työelämäkumppanille säästämisestä, sijoittamisesta, vastuullisista sijoitustuotteista ja markkinoinnista.

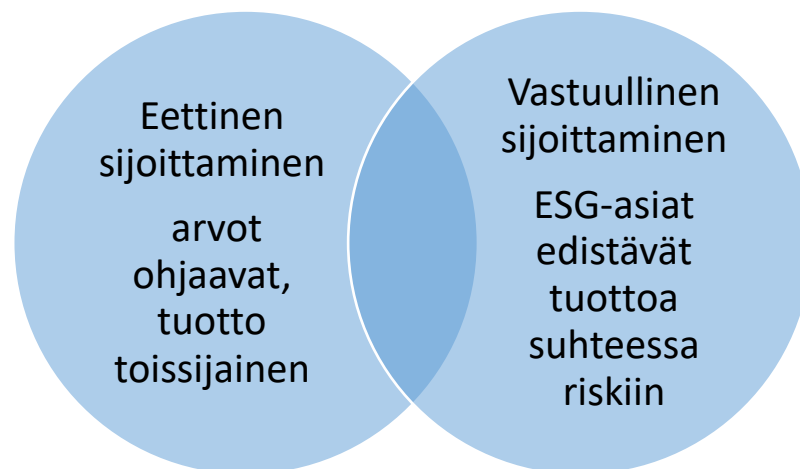
2 Vastuullinen sijoittaminen

Sijoittamisella tarkoitetaan toimintaa, jonka avulla hankitaan tuottoa käymällä kauppaa erilaisilla omaisuuslajeilla. Oleellista on tuoton hakeminen, eli tuottovaatimus suhteutetaan riskiin ja näin on tarkoitus kerryttää tuottoa alkuperäiselle sijoitetulle pääomalle.

Sijoituspäätöksiin sisältyy kuitenkin aina riski siihen, että alun perin sijoitetun pääoman voi osittain tai jopa kokonaan menettää. (Hyrskke, Lönnroth, Savilaakso & Sievänen 2020, 18-20.) Vastuullisessa sijoittamisessa sijoituspäätöksissä huomioidaan erilaisia näkökulmia koskien esimerkiksi sosiaalisen vastuun asioita ja hallintotavan asioita niin, että pyritään salkun tuottovaatimuksen paranemiseen ja riskin vähentämiseen. Vastuullinen sijoittaja ottaa päätöksissään huomioon ESG-analyysin kokonaisuudessaan. (Hyrskke ym. 2020, 22.)

Tärkeä virstanpylväs vastuulliseen sijoittamiseen liittyen tapahtui vuonna 2006, jolloin YK:n toimesta julkistettiin vastuullisen sijoittamisen periaatteet eli PRI (UN PRI, UN backed Principles for Responsible Investing). Näin vastuulliseen sijoittamiseen luotiin standardimainen ohjeistus sekä kokonaan uusi termistö. PRI antaa sijoittajille mahdollisuuden arvioida oman sijoitusstrategiansa mukaisesti erilaisia lähestymistapoja ESG-asioiden huomioimiseksi valinnoissaan. Vastuullisen sijoittamisen allekirjoittaja sitoutuu valinnoissaan esimerkiksi liittämään ESG-asiat osaksi sijoitusprosessia, toimimaan aktiivisena omistajana ja soveltamaan omistajuutta käytännöissään, edistämään sijoituskohteidensa raportointia, periaatteiden käyttöönottoa ja tekemään yhteistyötä muiden sijoittajien kanssa vastuullisuuden edistämiseksi (Hyrskke ym. 2020, 242-245).

Vastuullinen sijoittaminen pohjautuu pitkälti eettiseen sijoittamiseen. Eettisessä sijoittamisessa sijoittaja voi kokea sijoittavansa pääoman niin sanotusti hyvällä omatunnolla välttämällä eettisten valintojen vuoksi tiettyjä yhtiöitä tai raaka-aineita. Vastuullisessa sijoittamisessa taas huomioidaan ESG-analyysin kaikki osa-alueet ja näin voidaan arvioida sijoituskohteen riskejä ja mahdollisuuksia verrattuna odotettuun tuottoon. Näin ollen sijoitetulle pääomalle haetaan mahdollisimman hyvää tuottoa vastuullisuuden näkökulmat huomioiden (Landau & Silvola 2019, 34-35.)



Kuvio 1: Eettisen ja vastuullisen sijoittamisen eroavaisuus

2.1 Vastuullisen sijoittamisen menetelmät

Sijoittaja voi vaikuttaa salkkunsu vastuullisuuteen monella tavalla. Näitä tapoja ovat esimerkiksi ESG-analyysi, teemasijoittaminen, suosiminen, poissulkeminen, aktiivinen omistajuus ja vaikuttavuussijoittaminen. Vastuullisuuteen sijoituspäätöksissä ei ole vain yhtä tapaa, vaan vastuullisuuden elementtejä sijoituspäätöksissä voi arvioida oman sijoitusstrategian mukaisilla työkaluilla. (Finsif 2020.)

Vastuullisuus voi näkyä monessa eri omaisuuslajeissa ne voivat olla esimerkiksi vastuullisuuteen tähtääviä rahastoja tai vihereitä joukkovelkakirjalainoja. Salkunhoito voi myös olla aktiivista tai passiivista. On myös tärkeää huomioida, mitä vastuullisuus tarkoittaa juuri kyseisessä sijoituskohteessa. (Pörssisäätiö 2020.)

2.2 ESG-Analyysi

ESG-analyysi tarkoittaa sijoituspäätöksissä mittaria, jolla tarkastellaan sijoituskohteen vastuullisuutta. ESG tulee sanoista Environmet (ympäristö), Social (Sosiaalinen vastuu) ja Governance (hyvän hallinnon tapa). Asioita, joita ESG-analyysin avulla voi arvioida, ovat esimerkiksi päästöt, energiatehokkuus, ihmisoikeudet, tuotevastuu, hallinnon valinta sekä riippumattomuus. (Landau & Silvola 2020, 15.)

Sijoittajan päätökset pohjautuvat moniin eri tekijöihin. Näitä voivat olla esimerkiksi liikevaihdon kehitys, sijoitusstrategia sekä tunnusluvut. Vastuullinen sijoittaja pohtii myös näiden lisäksi sitä, millaisella painotuksella ESG-analyysin asiat sisältyvät sijoituksen kokonaisarviointiin (kuvio 2). Vastuullinen sijoittaja voi perustaa päätöksensä suurempaan analyysin osuuteen tai painottaa tarkempia yksityiskohtia. (Hyrskke jne. 2020, 67-68.)



Kuvio 2: Vastuullisen sijoittamisen kolmipilarimalli

Yleensä ESG-analyysin osa-alueet ovat hyvin moniulotteisia sekä eri luonteisia. Viitaten kolmpilarimalliin, ne voivat koskea laajempia kokonaisuuksia tai vastaisesti pienempiä-osa-alueita, jolloin niiden vertailu voi olla haasteellista. Esimerkiksi ilmastonmuutos ilmiönä on laaja sekä maailmanlaajuinen. Näin ollen sijoittaja voi valinnoissaan arvioida esimerkiksi yhtiön hallituksen kykyä huomioida ilmastonmuutokseen liittyvät vastuulliset toimintatavat. Ilmastonmuutokseen verrattuna moni muu ympäristön, sosiaalisen vastuun tai hallintotavan osa-alue saattaa vaikuttaa kovin yksityiskohtaiselta tarkastelulta. Kuitenkin ilmastonmuutos ilmiönä linkittyy lisäksi moneen muuhun analyysin osa-alueeseen esimerkiksi ihmisoikeuksiin, jolloin nämä asiat voivat muodostaa vieläkin laajempia kokonaisuuksia. (Hyrskke jne. 2020, 71.)

ESG-aiheiden liiketoiminnan laajuus, hallittavuus sekä mahdollisuudet vaikuttaa vaihtelevat. Kotimaisissa kohteissa nämä aiheet ovat helpommin hallittavissa kuin esimerkiksi monikansallisen listayhtiön tapauksessa. ESG-tekijöiden tarkastelussa hyvinä lähtökohtina toimivat ESG-pisteytykset sekä yritysraportti. Myös niin sanottu ryhmävaikuttaminen kannattaa, jolla tarkoitetaan sijoittajien kanssa tehtävää yhteistyötä. (Hyrskke ym. 2020, 73-74.)

2.3 Teemasijoittaminen

Teemasijoittamisella tai temaattisella sijoittamisella tarkoitetaan sitä, että sijoittamisen valinnat perustuvat johonkin tiettyyn teemaan, yhtiöön tai toimialaan. Näin ollen sijoittaja voi pyrkiä tukemaan valitsemaansa toimintaa tai sijoittaa havaitsemaansa potentiaaliseen kohteeseen (Landau & Silvola 2020, 41.) Teemasijoittamisessa sijoittaja valitsee kestävään kehitykseen liittyviä sijoitustuotteita, joita voivat olla esimerkiksi rahastot, jotka tukevat uusiutuvaa energiaa. (Finsif 2020.)

Yleisimpiä teemoja vastuullisessa sijoittamisessa ovat erilaiset ilmastoon sekä kestävään kehitykseen liittyvät tuotteet eli niin sanotut SDG-tuotteet. (Hyrskke 2020, 122.) SDG tulee sanoista Sustainable Development Goals ja sillä tarkoitetaan Yhdistyneiden Kansakuntien sopimia kestävä kehityksen tavoitteita, joiden avulla pyritään ohjaamaan maailman kehitystä vuoteen 2030. Tavoitteiden avulla pyritään edistämään kestävä kehitystä huomioiden ympäristö, talous sekä tasavertaisuus. Vuonna 2016 määritellyissä tavoitteissa on 17 eri alakohdtaa (Suomen YK Liitto.)



Kuva 1: YK:n Kestävän kehityksen tavoitteet (Suomen YK-Liitto).

2.4 Vaikuttavuussijoittaminen

Vaikuttavuussijoittamisessa tavoitteena on ESG-asioiden huomioinnin lisäksi nimensä mukaisesti vaikuttaa sosiaaliseen tai ympäristölliseen kehitykseen kuitenkin tuotto-odotus huomioiden. Sijoittaminen voi tällöin esimerkiksi kohdistua johonkin konkreettiseen ongelmaan tai hankkeeseen. Näin voidaan saada aikaiseksi positiivista kehitystä. (Vänttinen 2019.)

Vaikuttavuussijoittaminen on alun perin lähtenyt siitä, että aikaansaatu positiivinen parannus korreloi suoraan salkun tuottoon. Sen osuus vastuullisen sijoittamisen menetelmistä ei ole vielä niin suuri, mutta muutamissa vuosissa sen osuus on moninkertaistunut.

Vaikuttavuussijoittamisen muotoja voivat olla esimerkiksi vihreät joukkolainat (green bonds) sekä sosiaaliset vaikuttavuushankkeet (social impact bonds). Vihreiden joukkolainojen avulla pyritään kestävän kehityksen tukemiseen ja sosiaalisilla vaikuttavuushankkeilla korostetaan näiden tekijöiden sosiaalisia vaikutuksia. Tämän tarkoituksena on pyrkimys rahoittaa kohteita, joiden avulla pystytään vaikuttamaan positiivisesti ympäristön tai sosiaalisten tavoitteiden toteutumiseen. (Landau & Silvola 2020, 41.)

Riskien hallinta salkussa on myös oleellinen osa ja vaikuttavuussijoittaja valitseekin salkkuunsa vastuullisesti toimivia pitkäikäisiä sijoituskohteita. Sijoituskohteen valinnassa huomioidaan myös se, millaisia vaikutuksia sijoituspäätöksellä on yrityksen sidosryhmien toimintaan esimerkiksi asiakkaiden, työntekijöiden ja markkinoiden näkökulmasta. Tyypillisesti riskit liittyvät liiketoiminnan riskeihin. (OP Media 2020.)

2.5 Suosiminen ja poissulkeminen

Suosimisen avulla sijoitukset keskitetään yrityksiin, joiden ESG-arvo on joko kaikilta tai joltain tietyltä osa-alueelta parempi kuin muilla. (Finsif 2018, 7.) Suosimisessa ei ole vain yhtä oikeaa tapaa, vaan sijoittaja määrittelee itse itselleen sopivan strategian esimerkiksi yritysraportin avulla. (Hyrskke ym. 2020, 119.) Suosimisesta voidaan myös puhua Toimialansa parhaat-lähestymistapana, jolloin sijoituskohteet voidaan määritellä luokkiin ja näin pystytään vertailemaan yrityksiä vastuullisuuden ja kestävä kehityksen toteutumisen mukaan (Hyrskke ym. 2020, 120).

Suosimisen vastakohtana voidaan pitää poissulkemista, mikä on eettisestä sijoittamisesta pohjautuva toimintatapa. Sen merkitys on yhä tärkeä ja alun perin poissulkemisen avulla sijoitustuotteiden valinnassa vältetään niin sanottuja syntiosakkeita, joita voivat olla esimerkiksi tupakka sekä alkoholi. Näiden syntiosakkeiden lisäksi sijoittajat joutuvat pohtimaan sijoitusratkaisuissaan kuvitteellista harmaata aluetta. Tähän voivat kuulua esimerkiksi yhtiöt, jotka tukevat kivihiilen tai fossiilisten polttoaineiden käyttöä. Näin sijoittaja voi arvioida yrityksen tuloksentekeä, jos esimerkiksi tulevaisuudessa lainsäädännön tai kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen heikentäisi sijoituksen mahdollista tuottoa. (Landau & Silvola 2020, 136-37.)

Poissulkeminen toimii prosessina niin, että sijoittaja valitsee itse toiminnot sekä tuotteet arvojensa ja sijoitusstrategiansa mukaisesti, joita ei halua rahoittaa. Prosessissa sijoittaja tai mahdollinen varainhoitaja määrittelee strategian mukaisesti jäljelle jäävästä sijoitusuniversumista kokonaisuuden, eikä muilla eettisillä näkökulmilla ei ole enää huomiota. Poissulkemisen haasteina voidaan pitää esimerkiksi sitä, että monet yritykset tuottavat monia palveluita ja näin ollen nollatoleranssia voi olla vaikea noudattaa. (Hyrskke ym. 2020, 113.)

2.6 Aktiivinen omistajuus

Aktiivisesta omistajuudesta puhutaan, kun sijoittaja pyrkii edistämään vastuullisempaa yritystoimintaa omistajuussuhteensa avulla ja näin ollen varmistaa toiminnan tuottavuuden. Sijoittaja voi vaikuttaa aktiivisesti yhtiökokouksiin sekä kokouksen päätöksentekoon (Finsif 2018). Aktiivinen omistajuus voi nousta huomattavasti esiin esimerkiksi pääomasijoituksissa, joissa omistaja-asema avaa mahdollisuuden vaikuttaa yhtiön tai yrityksen vastuullisen

yrityskulttuurin tukemiseen ja panostaa uusiutuvaan energiaan ja muihin kestävään kehitykseen vaikuttaviin teemoihin (Hyrskke ym. 2020, 144-147).

Aktiivinen omistajuus toimii vastakohtana passiiviselle sijoittamiselle (taulukko 1). Passiivisesta sijoittamisesta puhutaan, kun osakkeenomistajalla ei ole minkäänlaista sidettä tai roolia yrityksen arvonluonnissa. Aktiivisen ja passiivisen omistajuuden eroja voidaan jaotella karkeasti. (Sitra 2012.)

Aktiivinen omistajuus	Passiivinen omistajuus
Sijoitusstrategian huomioon ottavaa aktiivista ja pitkäjänteistä toimintaa	Tuottolähtöistä toimintaa, jossa omistajalla ei ole roolia
Tavoitteena menestys yrityksen mukana	Tavoitteena menestys vertailuindeksin mukaisesti
Oman maineen huomiointi	Ei sidettä yhtiöön
Aktiivisuus ja oma vastuu vaikeuksia kohdattaessa, omistaja vastaa sidosryhmille toiminnasta	Omistajat saattavat kaikota vaikeuksien tullen, ei vastuuta sidosryhmille

Taulukko 1: Aktiivisen ja passiivisen omistajuuden erot (Sitra 2012.)

Hyvän hallintotavan asiat nojaavat aktiiviseen omistajuuteen huomattavasti. Vaikka hallintotavan keskeisiä teemoja on sijoittamisessa käsitelty jo omana osa-alueenaan pitkään, on siitä kuitenkin paljon erillisiä tutkimuksia. Tämä johtuu siitä, että hallintotapaan liittyvät osa-alueet esimerkiksi johdon vastuu sekä palkkionjako liittyvät vahvasti yritysten toimintaan. Osakeyhtiölain mukaisesti yhtiökokoukset ovat siis omistajan paikkoja vaikuttaa yhtiön tai yrityksen toimintaan. (Hyrskke ym. 2020, 134.)

Omistajaohjauksen periaatteista puhutaan, kun sijoittajat kokoavat odotuksiaan liittyen omistamiensa yhtiöiden toimintaan sekä esittävät tiedot siitä, kuinka käyttävät omistajan oikeuksiaan. Monesti periaatteissa käsitellään esimerkiksi yhtiön hallituksen valintaan sekä palkitsemiseen liittyviä asioita. Työeläkeyhtiöiden osalta laki velvoittaa omistajaohjauksen periaatteiden julkaisuun. (Landau & Silvola 2020, 48.)

2.7 Vastuullisen sijoittamisen strategia

Vastuullinen sijoittaja voi määritellä itse itselleen parhaat vastuullisen sijoittamisen menetelmät sekä tuotteet strategiansa mukaisesti. Monesti sijoittaja pyrkii vastuullisen

sijoittamisen avulla hallitsemaan mainetta ja riskienhallintaa paremmin ja tukemaan kestäväää kehitystä. (Hyrskke ym. 2020, 25-26.)

Sijoittajan valintoja vastuullisempiin sijoitustuotteisiin ohjaavat myös arvot. Arvoilla tarkoitetaan toimintaamme vaikuttavia periaatekysymyksiä. Pääajatukset pysyvät arvoissa yleensä samantapaisina, mutta ne muuttuvat ympäröivän yhteiskunnan muutoksien mukaisesti. Yleensä yritykset ja organisaatiot tuovat esille erilaisia arvoja omassa toiminnassaan ja voivat tuoda niitä tietoisesti esille, jolloin ne voivat vaikuttaa sijoittajan päätöksiin. Jos sijoittajan toimintaa ohjaavat vahvat arvot, voi myös tuoton tavoittelemisen olla toissijaisempaa (Hyrskke ym. 2020, 48-49). Tiivistetysti vastuullisen sijoitus suunnitelman rakentamisen vaiheita ovat sijoitusstrategian laatiminen ja päivittäminen, sanoista tekoihin ja toiminnan jatkuva kehittäminen (Hyrskke 2020, 14-16).

Monesti vastuullisuus sijoitustuotteissa on liitetty osakkeisiin ja rahastoihin, eli suoraan omistukseen. Osakesijoittamisessa sijoittaja voi tehdä ratkaisuja valitessaan salkkuunsa esimerkiksi vastuullisia teema- ja indeksirahastoja ja vastuullisesti toimivien yritysten osakkeita. Näissä valinnoissa sijoittaja voi tehdä päätöksiään ESG-analyysin välineillä. (Hyrskke jne. 2020, 144.)

Vastuullisuuden voi kuitenkin myös huomioida muissa omistuksissa, esimerkiksi kiinteistö-, pääoma-, ja korkosijoituksissa. Korkosijoitusten suhteen sijoittajan kannattaa tehdä valintoja suosien vastuullisia korkorahastoja ja vastuullisia yrityksiä. Lisäksi sijoittajan kannattaa suosia vihreään ja sosiaaliseen toimintaan tähtääviä joukkovelkakirjalainoja ja välttää tiettyjen yritysten tai valtioiden lainoja. Kiinteistösijoituksissa vastuullisia valintoja voi tehdä huomioimalla yrityksiä, joiden toiminnassa vaikuttaa vihreän rakentamisen kriteerit niin suunnittelussa, rakentamisessa ja ylläpidossa sekä vaikuttaa omistajana tämän edistämiseen. Kiinteistösijoittajalle löytyy lisäksi vastuullisia kiinteistörahastoja. (Hyrskke ym. 2020, 146-147.)

2.8 Vastuullisuuden markkinointi

Globalisaation sekä digitalisaation takia yrityksillä on suurempi vastuu vastata oikein perustavanlaatuisiin kysymyksiin sekä kehittää markkinointiaan järjestääkseen yhä tehokkaampaa markkinointiviestintää. Tämän takia on tärkeää vahvistaa esimerkiksi brändiä ja strategiaa vetoamalla planeetan hyvinvointiin. Tärkeitä huomioitavia kysymyksiä ovat se, mitä kuluttajat haluavat, miten tehostaa vastuullisuutta ja millä tavoin siirrytään kestäviin valintoihin. (Lillberg & Mattila 2020, 14.)

Vastuullisuus voi näkyä yrityksen toiminnassa monella tavalla. Globaalista taloutta seurattaessa vastuullisuuden tärkeitä motiiveja ovat yleensä vastuullisen todelliset sekä kuvitellut seuraukset. Yritysvastuullisella näkökulmalla pyritään pääsääntöisesti parantamaan ympäröivän ympäristön tilaa ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämistä. Vastuullisuus voi vaikuttaa taloudelliseen menetykseen ei tavoilla. Yrityksen kannattavuus voi nousta sen avulla, mutta vastaisesti myös kilpailukyky heiketä ja kustannukset nousta. Monesti vastuullisuuden huomioiminen yrityksessä voi kuitenkin tehostaa toimintaa, vaikuttaa myönteisesti riskienhallintaan tai kohentaa yrityksen imagoa. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2012, 31-32.)

Imagon ja maineen hallinta on yksi keskeinen motiivi vastuullisuuden tavoittelemisessa yritystoiminnassa, sillä vastuullisuuden kehitystä ovat yleensä ajaneet aloitteet ja ihmiset. Näin ollen yritykseltä odotetaan vastuullista toimintaa ja sen laiminlyönti voi johtaa asiakkaiden menetykseen tai erilaisiin mainehaittoihin. Nämä haitat heijastuvat suoraan taloudellisten tulosten heikkenemiseen, joten yrityksen kannattaakin panostaa huomattavasti vastuuseen. (Hyrskke ym. 2020, 63-64.)

Konkreettisia toimia, joilla vastuullisuus voi vaikuttaa yrityksen toimintaan, voivat olla esimerkiksi kustannussäästöt, palveluiden differointi, markkinaosuudet sekä uuden liiketoiminnan luonti. Kustannussäästöihin ja tehokkuuteen pyritään esimerkiksi raaka-aineiden ja energiankäytön vähentämisellä ja näin ollen päästöt vähenevät. Differoinnin avulla yritys voi erilaistaa tuotteitaan, jolloin vastuullisuus voi kohentaa tuotteen tai palvelun myyntiä. Vastuullisuus voi myös avata yritykselle uusia markkinoita, joita ovat säädelleet erilaiset vastuullisuuden lait sekä tuote tai palvelu voi näyttäytyä kiinnostavampana päähankkijoille, joita koskevat eettiset ja vastuulliset vaatimukset. (Joutsenvirta ym. 2012. 35.)

Yritysvastuuraporteilla tarkoitetaan yritysten tekemää raportointia koskien ympäristövastuuta, sosiaalista ja taloudellista vastuuta sekä kestävästä kehitystä. Raportointi perustuu pääasiallisesti vapaaehtoisuuteen, jollei käytössä ole siihen velvoittavaa lainsäädäntöä. Suomessa siihen velvoittaa kuuluminen Euroopan unionin ympäristöjohtamisjärjestelmään eli EMAS-asetukseen (Environmental Management and Audit System). Vastuullisuuden raportointi kannattaa lisäksi taloudellisista syistä, jolloin raportointi toimii yrityksen riskienhallinnan sekä kehittämisen työvälineenä. Raportoinnin ansiosta myös yrityksen toiminta on läpinäkyvämpää ja pääsääntöisesti se selkeyttää vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Joutsenvirta ym. 2012, 267-268.)

Kestävässä markkinoinnissa keskeinen osa arvon kasvattamisessa on yrityksen oma brändi. Koska markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa asenne- ja käyttäytymismalleihin, on brändinrakennuksessa suora suhde siihen, mitkä asiat kuluttajat kokevat tärkeäksi sekä

arvokkaaksi. Tulevaisuudessa talouden kasvun sijaan arvokkaita brändejä tulisi kehittää maailmassa, jossa kulutuksen tulisi vähentyä ja resurssit ovat yhä rajallisemmat. (Lillberg & Mattila 2020, 22-23.)

Brändillä tarkoitetaan sitä oletusta tai mielikuvaa, joka asiakkaalla on ennakkoon yrityksestä. Siksi on tärkeää, että yritykset johtavat sekä kehittävät jatkuvasti brändiään. Brändin rakentamisessa on yhä useammin keskiössä asiakasymmärrys, sillä kuluttajilla nähdään olevan suuri rooli vahvoista ja suotuista mieltymyksistä brändiä kohtaan. Kuluttajalähtöisessä näkökulmassa on yksinkertaisesti kyse siitä, tunnistaako asiakas brändin sen nähdessään. Tämä kaikki juontuu vakaasta bränditietämyksestä, -tietoisuudesta sekä -imagosta. (Puusa ym. 2015, 228-229.)

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen viestintää, johon kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta ja suoramarkkinointi. Koska viestintää voidaan pitää markkinoinnin näkyvämpänä osuutena, on tärkeää käsitellä markkinointiviestintää omana osa-alueenaan. (Puusa ym. 2015 140.)

Mainonnalla tarkoitetaan maksettua massaviestintää, eli markkinointia ilman henkilökohtaista kontaktia asiakkaaseen. Mainonnan tavoitteena voi olla esimerkiksi jostain uudesta tuotteesta kertominen tai kannustaminen olemassa olevan tuotteen uusintaostoihin painottamalla hyötyihin ja ominaisuuksiin (Puusa ym. 2015 140). Mainonnan tulee olla mainonnaksi tunnistettavaa ja sitä toteutetaan yleensä erilaisten medioiden välillä esimerkiksi televisiomainonta tai lehtimainokset. Mainonnan keinoja voivat olla vetoaminen tuotteen avulla jonkin asian ratkaisemiseen, ryhmään kuulumiseen tai lupaus muutoksesta (Yle 2018).

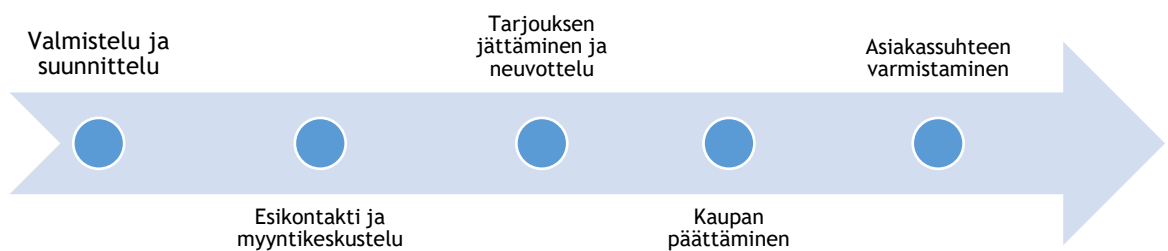
Henkilökohtaisesta myyntityöstä puhutaan, kun myyntityö tapahtuu kasvotusten, puhelimesta tai jossain interaktiivisessa kanavassa. Näin organisaation edustaja voi informoida kohderyhmään kuuluvaa edustajaa esimerkiksi jostakin tietystä tuotteesta ja suostuttelee ostoon johtavaan päätökseen. Myyntityön sisältö ei kuitenkaan ole ainoastaan tuotteen ostopäätökseen kannustaminen, vaan siihen sisältyy toimia ennen sekä jälkeen myynnin. Myynnin osaksi ajatellaan kuuluvan myös pitkäjänteinen suhdetoiminta asiakkaan kanssa. (Puusa ym. 2015 140.)

Henkilökohtaista myyntityötä pidetään yleisesti tehokkaimpana myynnin vaikuttamiskeinona. Kun myynti kohdennetaan henkilökohtaisesti joko paikan päällä tai etäkanavissa, on asiakkaaseen tutustuminen ja piilevien tarpeiden löytäminen helpompaa. Kuitenkin on tärkeää huomioida, onko henkilökohtainen myyntityö kaikista sopivin ja kustannustehokkain

vaihtoehto, sillä jos tuotteen hankintahinta on edullinen, onko ajankäyttö ja prosessin edistäminen kannattavaa. (Rubanovitch 2019, 76.)

Henkilökohtainen myyntityö on hyvä nähdä prosessina, joka aloitetaan valmistelusta ja suunnittelusta. Tähän kuuluvat tuotteen lisätietojen selvittäminen, esittelymateriaalit ja kontaktin valmistelu. Tämän jälkeen käydään keskustelu myynnistä sekä siitä, miten tuote vastaa asiakkaan tarpeita ja toivomuksia. Keskustelun perusteella muodostetaan tarjous, jonka asiakas joko hyväksyy tai hylkää. Tämän jälkeen suhdetoiminta asiakkaan sekä organisaation edustajan välillä jatkuu. Näin varmistetaan asiakastyytyväisyyttä.

Henkilökohtaisen myyntityön prosessi on kuvattu seuraavassa kuviossa (kuvio 4). (Rubanovitch 2019, 77.)



Kuvio 3: Myyntityön prosessi (Puusa ym. 2015, 142.)

Henkilökohtaisen myyntityön toteuttaminen etäkanavissa on huomattavasti lisääntynyt. Etäneuvotteluja pidetään kustannustehokkaina ajankäytön osalta ja yhä suurempana merkityksenä nähdään myös nousevat ympäristöarvot. Lisäksi uusien virtuaalisten työkalujen käyttäminen myyntityössä on kehittynyt ja näin voidaan parhaassa tapauksessa kartoittaa asiakkaan tarpeita laajemmin. Tärkeintä on huomioida, minkälaisissa kohtaamisissa on luontevinta toimia. (Rubanovitch 2019, 76.)

Myyntityön tehostamisesta puhutaan yleisesti menekinedistämisenä. Menekinedistämisen keinoja voivat olla myynnin tehostaminen sekä myynnin vauhdittaminen ja näillä toimenpiteillä pyritään tuomaan tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa. Menekinedistämiskeinot ovat yleensä suurempi osa isompaa markkinointikampanjaa, jonka tavoitteena on saada asiakas tutustumaan tuotteeseen tai kiinnostuksen herättäminen uusintaostoihin. Konkreettisina keinoina voivat olla esimerkiksi erilaiset tarjoukset ja arvonnat. (Puusa ym. 2015 142.)

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR-toiminta, tarkoittaa suunnitelmallista ja harkittua toimintaa, jolla luodaan ymmärrystä yrityksen sekä yhteiskunnan välillä. Näin pyritään saamaan laaja kuva siitä, mitä suuri yleisö ajattelee ja vahvistamaan yrityksen imagoa. PR-toimintaa voidaan osittain verrata yrityksen menekinedistämiseen, mutta siitä poiketen toiminta on pitkäjänteistä. PR-toiminta kulkee käsikädessä median kanssa, jolloin yritykset voivat vähentää riskiä huonoon julkisuuteen ylläpitämällä mediasuhteitaan. Etuna on, että verratessa esimerkiksi ostettuun mainokseen, PR-toimintaa pidetään paljon luotettavampana lähteenä, kun mainoksia. Toiminnan muita keinoja ovat esimerkiksi erilaiset vuosikatsaukset ja yhtiökokoukset. (Puusa ym. 2015, 143.)

Suoramarkkinointi on myös yksi markkinointiviestinnän keinoista. Nimensä mukaisesti sillä tarkoitetaan suoraa keskustelua palveluntarjoajan sekä asiakkaan välillä. Suoramarkkinointia varten yrityksellä tulee olla ennalta laaja asiakasrekisteri sekä riittävästi informaatiota asiakkuuden luonteesta. Suoramarkkinoinnin keinoja voivat olla puhelinmyynti, kirjeposti, erilaiset asiakaslehdet ja -tilaisuudet. Näiden lisäksi yleistyneeksi suoramarkkinoinnin keinoksi on noussut niin sanottu mobiilimarkkinointi. Sen avulla voidaan lähestyä asiakkaita hyvin kohdistetuilla markkinointiviestinnällä. Parhaassa tapauksessa se lisää viestinnän tehokkuutta ja vähentää sellaista markkinointia, joka ei millään tavalla liity asiakkuuteen tai asiakkaan kiinnostuksen kohteisiin. (Puusa ym. 2015, 144.)

Yrityksen toteuttaessa hyvää markkinointiviestintää, on sen tärkeää huomioida oikean sanoman ymmärrys. Tällä tarkoitetaan sitä, että sanoman kohderyhmä osataan määritellä ja kohderyhmän toiveet huomioida. Viestintä tulee kohdistaa myös oikeaan aikaan mukautuen siihen tilanteeseen, joka kohderyhmää koskee. Olennaista on määritellä myös tavoite, johon näillä kaikilla prosesseilla pyritään. Onko kyse esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinnasta vai nykyisten asiakkuuksien keittämisestä. (Vierula 2014, 73-74.)

Markkinointiviestinnän onnistumisessa datan oikea analysointi on myös tärkeää. Datan avulla pystytään tutkimaan, minkälaiset elementit sekä viestintä toimivat tehokkaimmin erilaisissa asiakasryhmissä. Oleellista on myös hyödyntää aikaisemmista markkinointikampanjoista kertynyttä dataa ja kohdentaa tämän avulla investointeja tehokkaiksi todettuihin markkinointikeinoihin. Jos esimerkiksi kampanjamarkkinointia on kohdennettu aikaisemmin sosiaalisen median markkinoinnilla sekä hakukonemarkkinoinnilla, voidaan näistä tehokkaampaan tapaan kohdistaa enemmän resursseja. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 58.)

3.1 Kohderyhmämarkkinointi

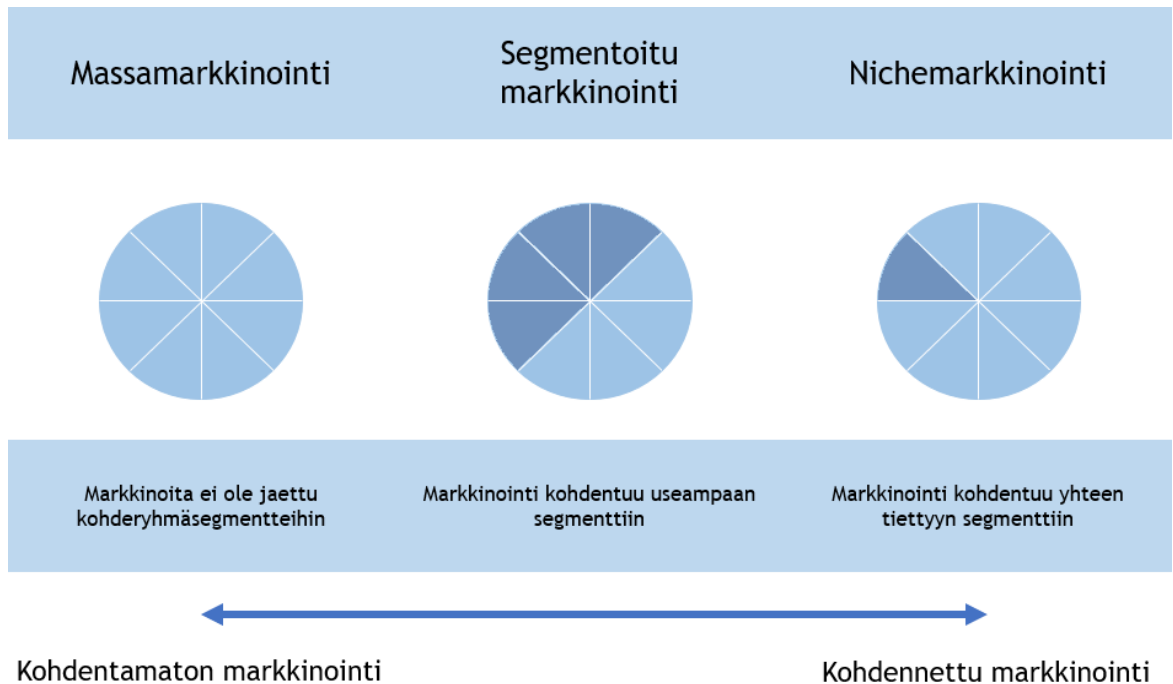
Kohdemarkkinalla tarkoitetaan potentiaalista asiakasryhmää, joilla on tarve palveluille ja tuotteille mitä yritys tarjoaa. Kohdemarkkinan rajaaminen, ymmärtäminen ja hahmottaminen on yritykselle erittäin tärkeä toiminto, sillä yksikään yritys ei voi täyttää jokaisen asiakkaan tarpeita. Pysyvimmän kilpailuedun markkinan suhteen voi saavuttaa esimerkiksi tehokkaiden prosessien, alhaisen markkinoinnin kustannustahon sekä erinomaisen asiakasarvon saavuttamalla. (Blomster jne. 2020, 72.)

Segmentointi on prosessi, jolla tarkoitetaan markkinoinnin kohdentamista tiettyihin tunnistettuihin asiakasryhmiin. Asiakasryhmien avulla toimija voi valita, mille kohderyhmälle suuntaa markkinointitoimenpiteitä. Segmentoinnin etuina voidaan pitää yleisesti markkinoinnin tehokkuutta, jolloin viestintä vaikuttaa enemmän valittuun kohderyhmään. Erilaisia segmenttien jakotekijöitä voivat olla demograafiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, elämäntilanne ja ammatti. (Puusa ym. 2015, 91-92.)

Yritykset voivat jakaa kuluttajia segmentteihin myös heidän arvomaailmansa mukaisesti. Arvokäsitysten pohjalta voidaan tehdä esimerkiksi erialaisia ryhmittelyjä ja erityisesti markkinointiviestinnän kannalta näitä ryhmiä voidaan pitää erittäin kiinnostavina (Puusa ym. 2015, 92). Kuluttajan arvomaailman valintoja voivat olla esimerkiksi ekologiset ja kestävät valinnat omassa kulutuksessaan tai hinnakkaan sekä arvokkaan brändin käyttö ja kulutus (Blomster ym. 2020, 72).

Jaotteluperusteita on useita erilaisia, mutta jokainen niistä ei sovellu käytettäväksi jokaisessa tilanteessa. Oleellista on määritellä sellaiset jaotteluperusteet, jotka vastaavat juuri yrityksen tavoitteita. Jotta jaottelu toimii, kohderyhmien tulee olla tavoitettavia, mitattavia ja toimintakelpoisia. Tavoitettavuudella tarkoitetaan sitä, että markkinointitoimenpiteitä on helppoa kohdistaa halutulle kohderyhmälle. Mitattavuudella tarkoitetaan sitä, että segmentti on helppo tunnistaa ja sen ostovoima on helposti määritettävissä. Toimintakelpoisuuden avulla tarkoitetaan sitä, että yritys voi suunnitella kohderyhmälle järkevää sekä tehokasta markkinointia omien tuotteiden ja palveluidensa perusteella. (Puusa ym. 2015, 93.)

Jos markkinointia kohdennetaan vielä tarkemmin valitulle kohderyhmälle, puhutaan niin sanotusta niche-markkinoinnista. Niche-markkinoinnin avulla segmenteistä voidaan tunnistaa vielä tarkemmin rajattuja asiakasryhmiä (Puusa ym. 2015 93). Niche-markkinointi voi olla esimerkiksi aloittelevalle tai pienelle yritykselle huomattava kilpailuetu, sillä esimerkiksi suuryritysten voi olla kannattamatonta kohdentaa markkinointiaan vastatakseen pienen kohderyhmän tarpeisiin. Digitaalisesti markkinoivalle yritykselle verkon kautta löytyvät erityisryhmät voivat kuitenkin olla riittävän suuri segmentti. Yrityksellä voi myös lisäksi olla juuri tietyn asian erikoisosaamista mitä tämä ryhmä arvostaa. (Blomser ym. 2020, 73.)



Kuvio 4: Segmentoinnin skaala (Blomster ym. 2020, 73).

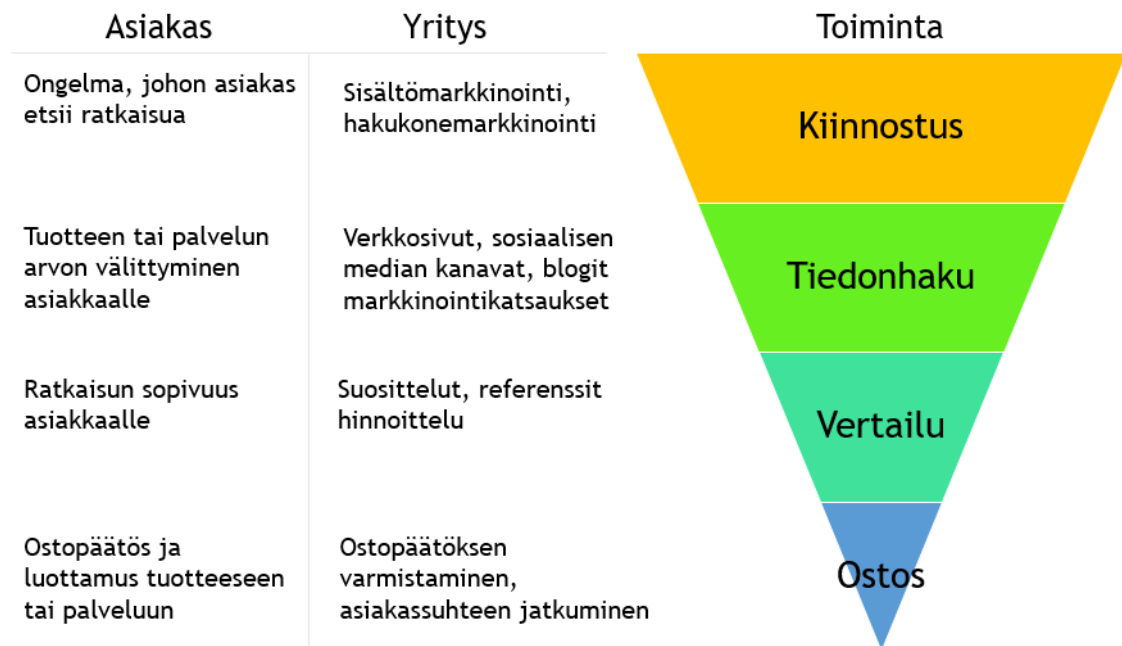
3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tärkeä osa myynnin edistämistä. Hyvän sisältömarkkinoinnin avulla asiakas voi löytää ratkaisun helposti ongelmaansa, sillä usein tietoa etsitään itse jo ennen kuin myyjään otetaan yhteyttä. Mitä enemmän kohdennettua sisältöä myyjä pystyy tarjoamaan markkinointikanavissaan, sitä tiiviimmin se puhuttelee asiakasta. Sisältöä jaetaan yleensä yrityksen omilla sivuilla, some-kanavissa ja blogeissa. (Rubanovitch 2019, 96.)

Sisältömarkkinointia voidaan pitää yhtenä tärkeimpänä yrityksen kilpailukeinona. Sen avulla yritys voi tuottaa strategiaa, mikä auttaa sitä erottumaan alan muista toimijoista. Sisällöntuottaminen on yrityksen näkyvyydelle elinehto ja sen takia yritykselle onkin tärkeää tuottaa mielekästä sekä luovaa sisältöä. Koska samankaltaiset toimijat toteuttavat paljon samankaltaista mainontaa, on erittäin tärkeää, että kuluttajat löytävät yrityksen sen avulla. Parhaassa tapauksessa sisällöntuotanto on juuri sellaista, mitä kilpailijat eivät juuri sillä hetkellä toteuta. Esimerkkinä toimivat erilaiset markkinoinnin lyhytaikaiset kampanjat, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan tiettyyn ostopäätökseen. (Blomster ym. 2020, 153.)

Sisältömarkkinointi toimii, kun tuotettu sisältö auttaa ratkaisemaan jonkin ongelman, tavoittaa oikeat ihmiset, on helposti saavutettavissa ja on ajantasaista. Näin sisällöllä vastataan kuluttajan tiettyyn ongelmaan, johon hän juuri sillä hetkellä etsii ratkaisua (kuvio 6). Sisällön tulee myös olla oikean kohderyhmän helposti löydettävissä sekä saavutettavissa ja sisällön tulee olla kohdennettua. Mielekäs ja kiinnostaa ajantasainen informaatio myös

kannustaa kuluttajia yrityksen verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin ja näin ollen hyvä sisältö kasvattaa sivustojen kävijämääriä. Laadukkaan sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi, on tärkeää ymmärtää, miten oikein kohdennettu sisältömarkkinointi vahvistaa kuluttajan ostopäätöstä. (Suomen Digimarkkinointi)



Kuvio 5: Sisältömarkkinoinnista ostopäätöksen vahvistamiseen (Suomen Digimarkkinointi)

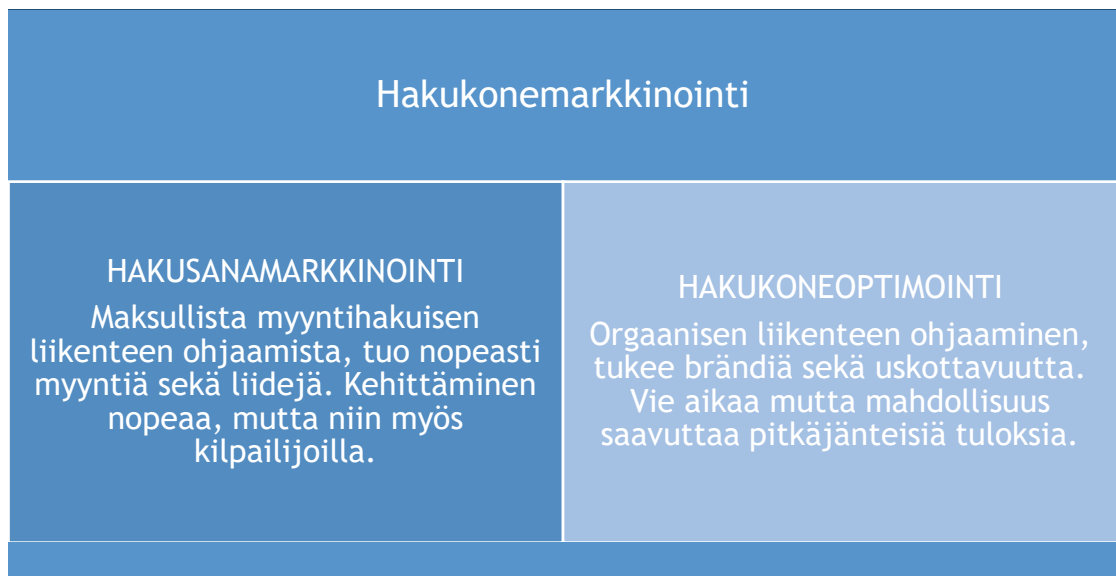
Suunnitelmallisuuden avulla sisällöntuotannon laadukkuutta voidaan parantaa ja kohdentaa oleellisimpiin asioihin. Suunnittelua voidaan tehdä esimerkiksi editorialin avulla, jossa havainnollistetaan markkinoinnin tarpeita ja siinä huomioidaan myös sesongit ja erilaiset teemat. Editoriali tehdään yleensä kuukauden tarkkuudella. Suunnittelua voidaan tarpeen mukaan toteuttaa esimerkiksi viikko tai vuositasolla. Tähän avuksi ovat erilaiset markkinointikalenterit sekä sisällönhallintakalenterit. (Blomster ym. 2020, 155.)

3.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnista puhutaan yleisesti, kun käsitellään hakukoneoptimointia sekä hakusanamarkkinointia. Hakukoneoptimointi tulee englanninkielisistä sanoista search engine optimization (SEO). Sillä tarkoitetaan prosesseja, joiden avulla saadaan kasvatettua verkkosivujen kävijämääriä parantamalla sivun näkyvyyttä hakukoneissa. Yksinkertaisesti kyse on siitä, monentena organisaation verkkosivut tulevat hakukoneissa, kun hakija etsii asiasanoja, jotka koskevat organisaation palveluita tai tuotteita. (Suomen Digimarkkinointi)

Hakukoneoptimointi on tärkeää, sillä ylivoimaisesti enemmistö ihmisistä aloittaa hankintojensa valmistelun ja tiedonetsinnän perehtymällä esimerkiksi tarjontaan sekä hintatasoon yleisten hakukoneiden avulla. Oleellista on siis selvittää, minkälaisilla tunnistetuilla avainsanoilla kuluttaja päätyy yrityksen verkkosivuille. Tärkeimpien asiasanojen sisällyttäminen yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavilla parantaa hakukonenäkyvyyttä ja lisää asiakasvirtaa (Blomster jne. 2020, 57.)

Hakusanamarkkinoinnista, search engine marketing (SEM), puhutaan hakukoneissa tapahtuvasta mainonnasta. Hakusanamarkkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa siihen, että yrityksen mainokset näkyvät hakukoneissa juuri silloin, kun asiakkaat etsivät tiettyjä tuotteita tai palveluita. Näin potentiaaliset asiakkaat saadaan ohjattua yrityksen verkkosivuille. Hakukoneoptimoinnista poiketen, hakusanamarkkinointi on yleensä erittäin tehokasta mutta lyhytaikaista, sillä kilpailijoilla on samankaltainen mahdollisuus toteuttaa sitä. Kokonaisuudessaan hakukonemarkkinointi on kuvattuna seuraavassa kuviossa (kuvio 7). (Blomster 2020 ym. 120.)



Kuvio 6: Hakukonemarkkinoinnin viitekehys (Blomster ym. 2020., 120.)

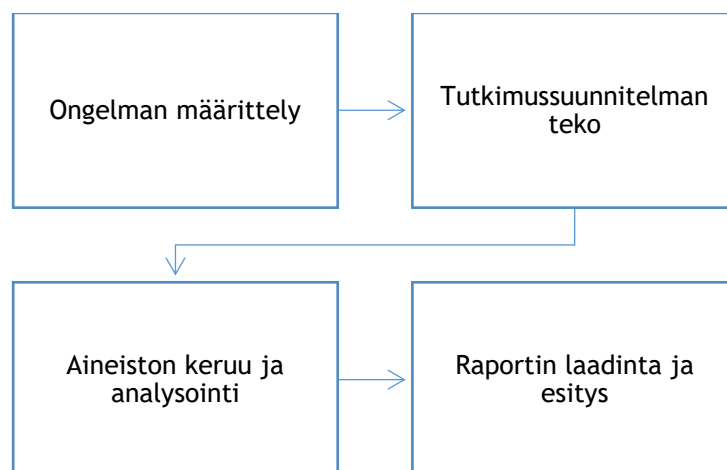
Hakusanamarkkinointi on hakukoneoptimoinnista poiketen maksettua mainontaa. Sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi pay-per-click periaatteella, jolloin mainosnäyttö ei maksa mitään, mutta yritys maksaa jokaisesta linkin klikkauksesta hakukoneelle. Hakukoneet myös muuttavat omia algoritmejaan säännöllisesti, jolloin hakukone painottaa niin sanotusti aidon tekstin osuutta yrityksen verkkosivuilla. Sen avulla pyritään välttämään sitä, että hakukone nostaa sivuja ensimmäisten tulosten joukkoon, joissa asiasanoja on ainoastaan lueteltu ranskalaisten viivojen tapaan (Blomster ym. 2020, 120.)

Hakukonemarkkinoinnissa jatkuva optimoiminen on tärkeää. Tavoitteena on yritysten sivujen jatkuva nouseminen ensimmäisten hakutulosten joukkoon, sillä keskimääräisesti ihmiset tutustuvat muutamaa ensimmäiseksi nousseeseen hakutulokseen. Hakusanamarkkinoinnin on myös oltava jatkuvasti oleellista, sillä huonosti kohdennettu haku tuottaa yrityksen sivulle vain epätoivottua liikennettä ja kuluttaa tältä osin turhaan markkinointiin käytettävää budjettia. Jatkuvaa optimoinnin kehittämistä on tärkeää tehdä siksi, koska kuluttajien tarpeet ja mieltymykset muuttuvat jatkuvasti sekä uusia tuotteita tulee jatkuvasti markkinoille sekä kilpailijoiden markkinointi muuttuu. (Blomster ym. 2020, 120)

4 Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksen käyttämisellä mainonnassa tarkoitetaan yleisesti asiakas- sekä kilpailijatiedon keräämistä, analysoimista ja näiden hyödyntämistä yrityksen päätöksenteon tukena. Jokaisen yrityksen toimintaan vaikuttaa yleisesti koko toimintaympäristö ja sen muutokset, sillä yritykset eivät kuitenkaan toimi tyhjiössä vaan oleellisena osana muuta yhteiskuntaa. Sen takia yritysten on tärkeää tuntea niiden toimintaympäristö ja seurata tätä jatkuvasti toimintaympäristön muuttuessa. (Puusa., Reijonen., Juuti. & Laukkanen 2015 82.)

Markkinatutkimusprosessi on joko kertaluonteista, jaksottaista tai jatkuvaa tutkimusprosessia. Oleellista on se, mitataanko tutkimusasiaa kertaluonteisesti, jolloin ei huomioida ajallista vertailukelpoisuutta vai onko tutkimus jatkuvaa ja pitkäjänteisempää, jolloin vastaukset kerätään toistuvasti, esimerkiksi neljännesvuosittain, tai toistuvalla kohderyhmältä. (Puusa ym. 2015, 83.)



Kuvio 7: Markkinatutkimusprosessi (Puusa ym. 2015, 83.)

Markkinatutkimusprosessi alkaa aina tutkimusongelman tunnistamisesta ja sen tarkemmasta määrittelystä. Oleellista on pohtia, miksi tutkimus tehdään ja millaisiin asioihin pyritään

saamaan vastaus. Kun tutkimusongelma on selvillä, siirrytään tutkimussuunnitelma, jonka avulla kuvataan esimerkiksi millä tavoin aineisto kerätään, miten tarvittava informaatio saadaan ja millaisia analyysimenetelmiä käytetään tulosten esittämiseksi. Aineistonkeruu toteutetaan joko keräämällä tietoa valmiista aineistolähteistä tai keräämällä tietoa itse. Oleellista on kuitenkin selvittää, millaista valmiista informaatiota on saatavilla joko yrityksestä sisäisesti tai yrityksen ulkopuolelta. Tärkeää on arvioida, riittävätkö ne aineistot tutkimusongelman ratkaisuun. Aineiston keruun jälkeen aineisto käsitellään sekä analysoidaan ja tämän pohjalta dokumentoidaan raportti. (Puusa ym. 2015 84-85.)

Pääsääntöisesti markkinointitutkimus tehdään joko laadullisin tai määrällisin keinoin. Laadullisessa tutkimuksessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan tutkimusongelmaa, joka ei ole ennalta tuttu ja siitä pyritään saamaan syvällisempää informaatioita. Tutkimuksen kohteena ovat yleisesti kysymys ihmisten asenteista, motivaatiosta, arvoista ja aikomuksista. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä voivat olla esimerkiksi teemahaastattelu ja fokusryhmähaastattelu. (Puusa ym. 2015, 85.)

Määrällistä tutkimusta eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto koostetaan laajasta numeraalisesta informaatiosta. Aineistot koostetaan yleensä ulkoisesta tai sisäisestä informaatiosta sen mukaisesti, onko aineisto saatavissa valmiista tilastoista vai sisäisesti esimerkiksi yrityksen asiakaspalautteista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan yleistettäviä sekä tilastollisesti merkitseviä tuloksia. Näihin pyritään saamalla laaja otanta tutkittavasta kohderyhmästä ja tämän otannan tulee vastata haluttua kohderyhmää. Kohderyhmä on voitu rajata esimerkiksi demograafisten tekijöiden mukaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmänä käytetään yleisesti internetin välityksellä, puhelinhaastatteluun tai postihaastatteluun. (Puusa ym. 2015, 87.)

Internetin etuna aineistonkeruumenetelmänä ovat sen helppous, nopeus ja tehokkuus. Vastauksen voi mahdollisesti antaa myös nimettömänä, jolloin se voi parhaassa tapauksessa johtaa luotettavampien tulosten keräämiseen. (Puusa ym. 2015, 88.)

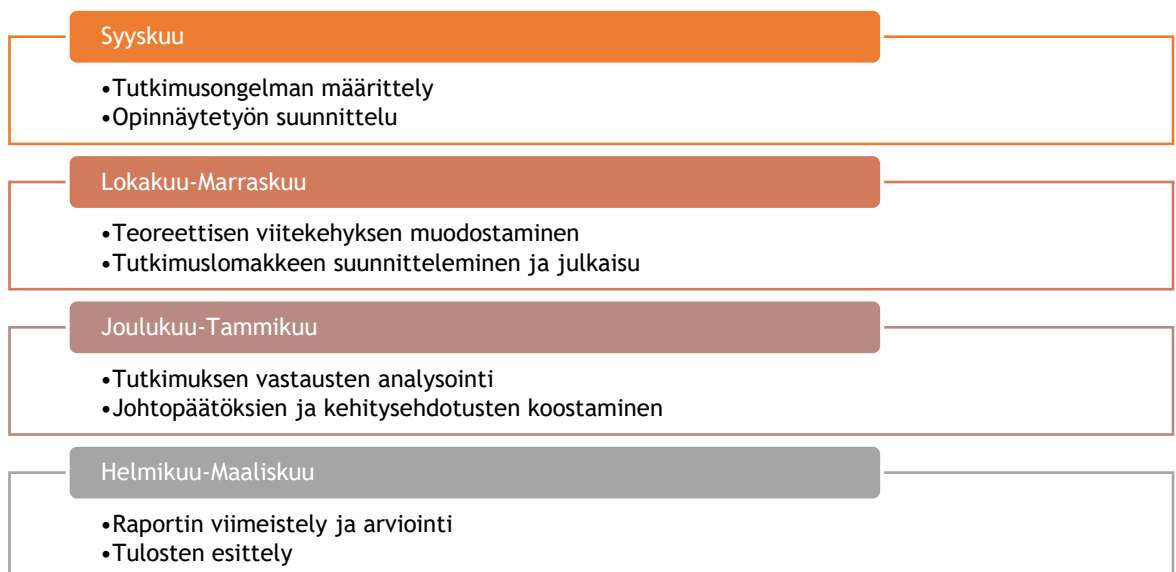
5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa siitä, kuinka ajankohtaista säästäminen ja sijoittaminen on nuorten aikuisten keskuudessa sekä kuinka kiinnostuneita kyseinen kohderyhmä on erityisesti vastuullisesta sijoittamisesta. Tutkimus on toteutettu tarpeesta saada tietoa kyseisen kohderyhmän säästö- ja sijoitustottumuksista sekä kokemuksista ja siitä, onko trendinä pidetyllä vastuullisuudella merkitystä näihin asioihin. Tutkimuksen avulla selvitetään myös, minkälaisista kanavista kyseinen kohderyhmä hakee tietoa.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin nuoret aikuiset ikäryhmästä 18-35. Nuorten omien pankkipalveluiden kartoitus aloitetaan, kun nuori täyttää 18 vuotta. Kohderyhmän säästämisen ja sijoittamisen tarpeita kannattaa myös tällöin alkaa kartoittaa, sillä silloin heillä on yleensä jo omia tuloja. Ikäryhmä on rajattu 35-vuotiaisiin asti.

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena Microsoft Forms -aineistonkeruuhjelmalla. Kyselylomakkeessa (liite 1) kartoitettiin ensin vastaajien taustatietoja ja sen jälkeen kysymysten teemat kohdistuvat säästämisen ja sijoittamisen kautta vastuulliseen sijoittamiseen. Lopuksi vastaajalta tiedustellaan ensisijaista tiedonhakukanavaa säästämisen sekä sijoittamisen asioissa

Kyselyyn johtava linkki jaettiin OP Etelä-Hämeen omilla Facebook sekä Instagram sivuilla. Kyselyyn osallistui 240 vastaajaa. Vastauksien perusteella käyn läpi konkreettisia ehdotuksia, miten työelämäkumppani OP Etelä-Häme voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen ajallinen toteutus on määritelty kuviossa 8.

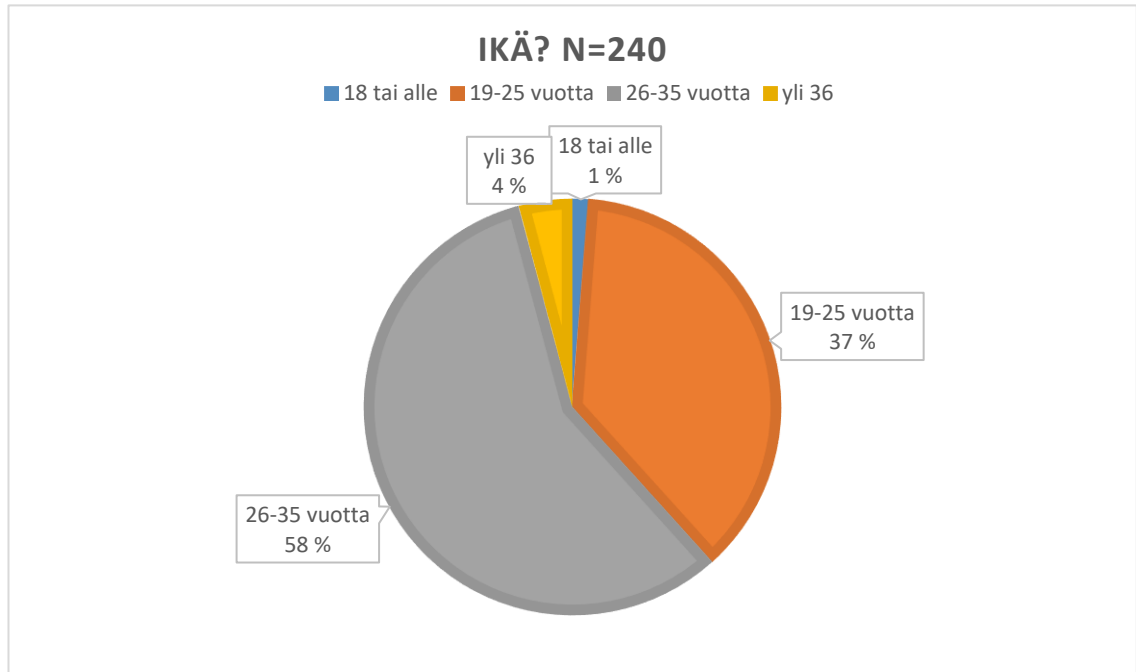


Kuvio 8: Tutkimuksen aikataulu

6 Tutkimuksen tulokset

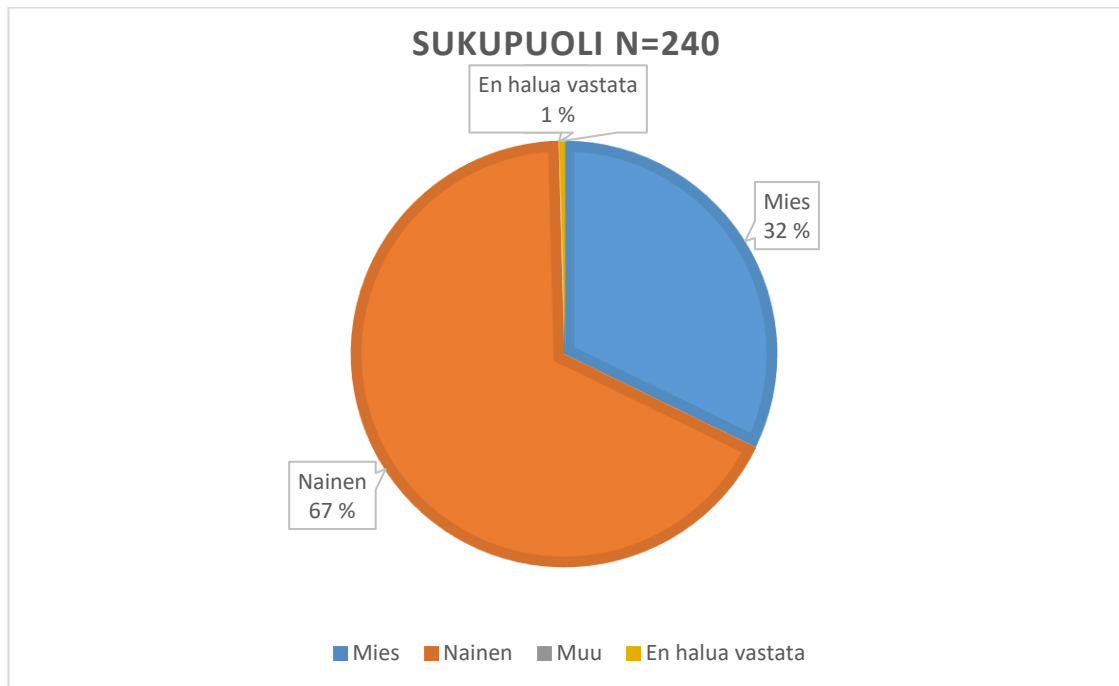
Vastaukset käsitellään aihealueittain taustakysymykset, säästäminen ja sijoittaminen, vastuullinen sijoittaminen ja tiedonhankinta. Vastaajien taustasta kysyttiin aluksi demograafisia tekijöitä, joita olivat ikä, sukupuoli, elämäntilanne ja koulutustaso. Näiden kysymysten avulla voitiin saada laaja katsaus vastaajista.

Kuviosta 9 selviää, että kyselyyn vastasi yhteensä 240 henkilöä. Tavoitetusta vastaajamäärästä 37 % osui ikähaarukkaan 19-25 vuotta ja 58 % ikähaarukkaan 26-35 vuotta. Näin ollen vastaajista 95 % vastasi sitä kohderyhmää, joita kyselyn avulla tavoiteltiin.



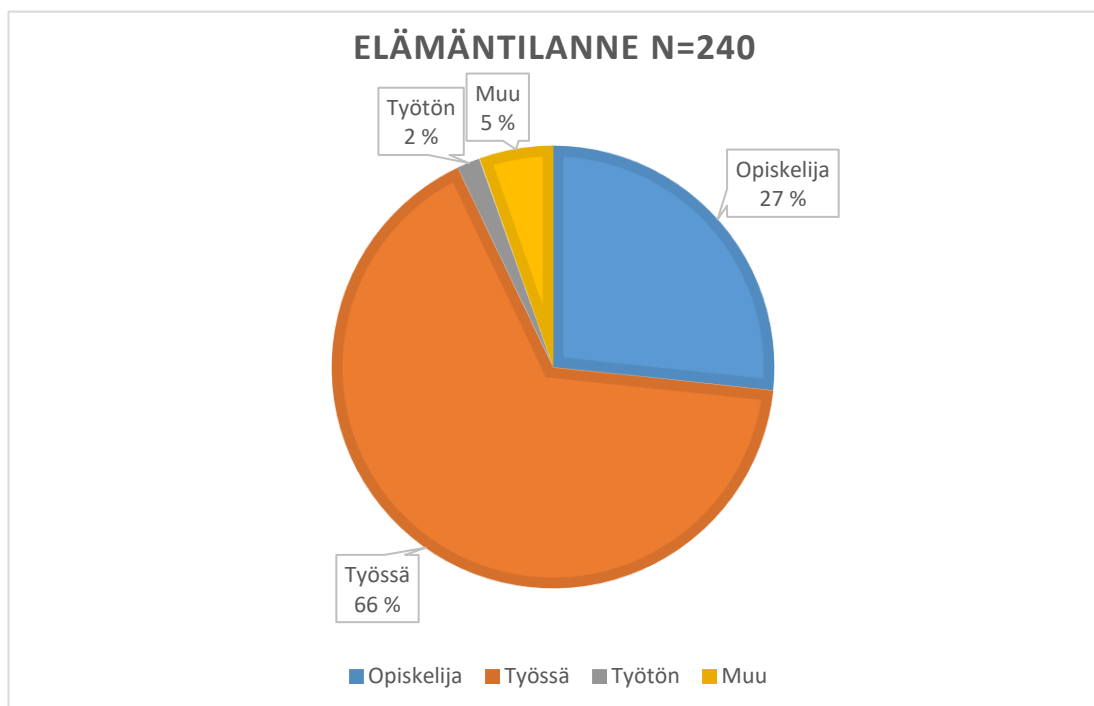
Kuvio 9: Vastaajien ikäjakauma

Kuviosta 10 selviää, että suurin osa vastaajista oli naisia (67 %) ja miesten osuus vastauksista oli 32 %. Vastaajista 1 % ei halunnut ottaa kantaa sukupuoleen.



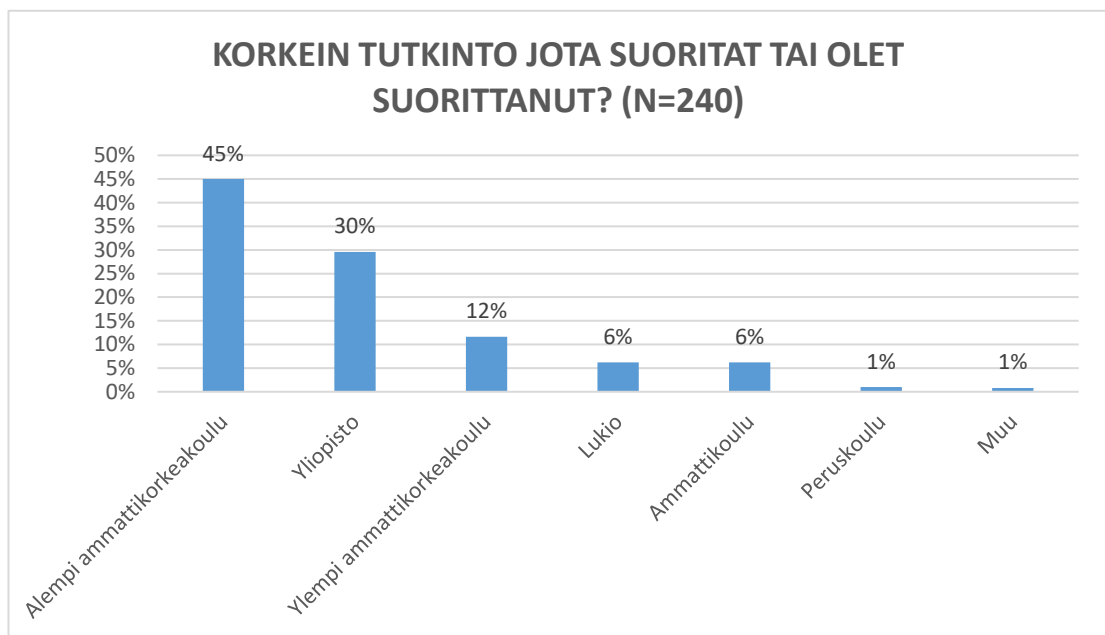
Kuvio 10: Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajista suurin osa oli työssäkäyviä (66 %) ja toiseksi suurin osuus opiskelijoita (27 %). Vastaajista vain muutama (2 %), vastasi olevansa työtön ja vastaajista 5 % kertoi elämäntilanteensa olevan jokin muu. Muita elämäntilanteita vastaajat mainitsivat työssäkäynnin ja samanaikaisen opiskelun sekä vanhempainvapaalla olemisen. (Kuvio 11)



Kuvio 11: Vastaajien elämäntilanne

Kuvion 12 mukaan vastaajista suurin osa suorittaa tai on suorittanut alemman ammattikorkeakoulututkinnon (45 %) ja toiseksi suurin osa yliopistotutkinnon (30 %). Yhdessä nämä tutkinnot muodostavat 75 % osuuden kyselyyn vastaajista. Vastaajista 25 % kertoi ylimmän tutkintotasonsa olleen joko ylempi ammattikorkeakoulu (12 %), ammattikoulu (6 %), lukio (6 %) ja peruskoulu (1 %). Vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta vastaajat kertoivat koulutustasonsa olleen EMBA-tutkinto sekä tohtorin tutkinto (1 %).



Kuvio 12: Vastaajien koulutustaso

6.1 Säästäminen ja sijoittaminen

Seuraavaksi tutkimuksessa siirryttiin kartoittamaan vastaajien nykyhetkeä ja sitä minkälaisia säästökohteita heillä on sekä minkälaisiin asioihin vastaajat säästivät. Säästämistä ja sijoittamista koskevassa kysymyksessä vastaaja sai valita useita vaihtoehtoja. Kuviosta 13 selviää, että säännölliseen säästämiseen liittyen säästökohteita valittiin 535. Tämän perusteella voidaan päätellä jokaisen vastaajan valinneen keskimääräisesti kaksi säästökohdetta. Kaikista eniten vastaajat säästivät tilille (160) ja rahastosijoituksiin (164). Näiden vastausvaihtoehtojen lisäksi osakesäästäminen valittiin 96 kertaa ja asuntosäästötili 77 kertaa. Muita vastaajien säännöllisen säästämisen kohteita vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta olivat asuntosijoittaminen, ETF-rahastot, johdannaiset ja kryptovaluutat.

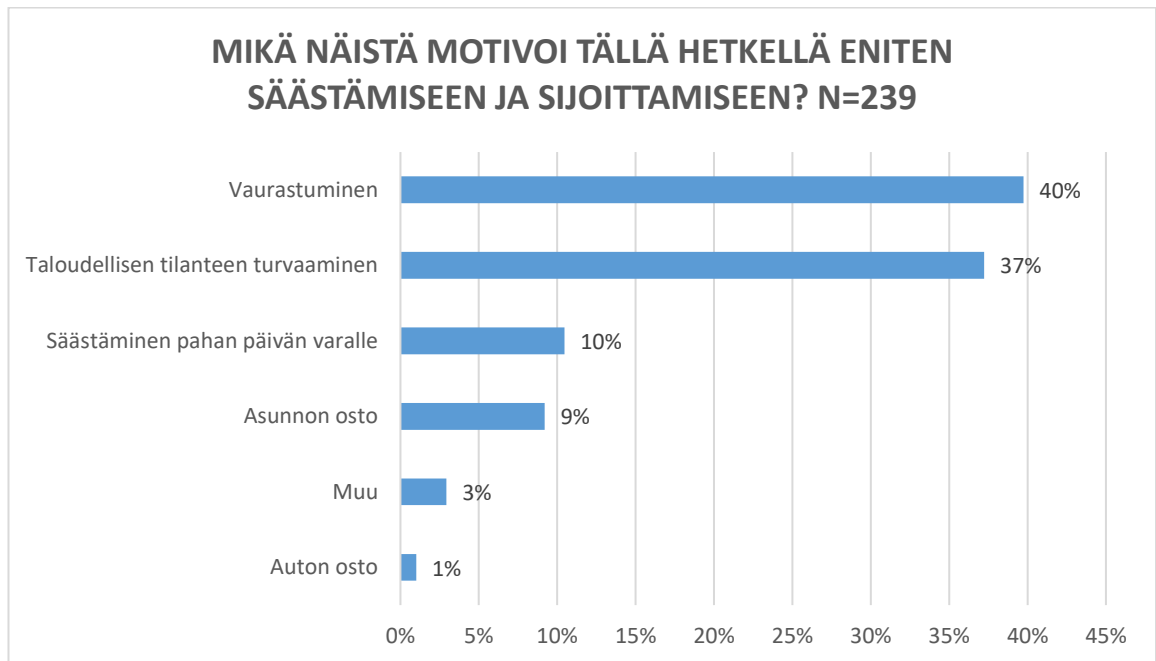


Kuvio 13: Vastaajien säästökohteet

Seuraavassa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin mainitsemaan yksi asia, joka motivoi eniten säästämiseen ja sijoittamiseen (kuvio 14). Tällä hetkellä säästämiseen ja sijoittamiseen vastaajia motivoivat eniten vaurastuminen (40 %) ja taloudellisen tilanteen turvaaminen (37 %). Vastaajista 10 % halusi säästää pahan päivän varalle.

Muita säästämiseen ja sijoittamiseen motivoivia säästökohteita mainittiin taloudellinen riippumattomuus, matkustelu sekä eläkkeeseen säästäminen (yhteensä 3 % vastauksista). Tämän lisäksi muuksi kohteeksi mainittiin säästämisen motivoivan kaikkiin valmiisiin vastausvaihtoehtoihin, jolloin vastaajilla ei tällä hetkellä ole ollut jotain tiettyä tarvetta tai motivaattoria mutta säästäminen on kuitenkin tällä ajankohtaista.

Vastausvaihtoehtojen lisäksi valmiiksi vastausvaihtoehdoksi valittiin auton osto kohderyhmän ikäjakauman mukaisesti, mutta ensisijaisena säästämisen kohteena se oli vain yhdellä prosentilla vastaajista.

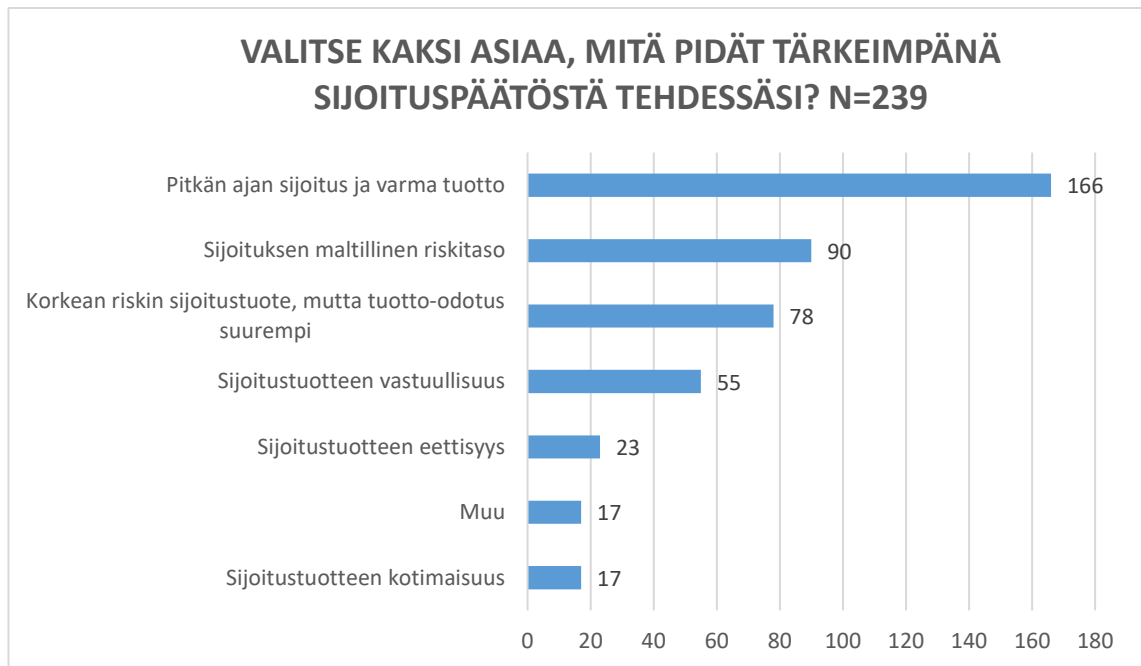


Kuvio 14: Säästämisen ja sijoittamisen motivaatiotekijät.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin määrittelemään kaksi asiaa, joita he pitivät tärkeimpänä tehdessään sijoituspäätöstä. Kuvioista 15 selviää, että tärkeimpänä asiana pidettiin sijoitustuotteen pitkäaikaisuutta sekä varmaa tuottoa. Vastaajat valitsivat tämän vaihtoehdon 166 kertaa. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin sitä, että riskitaso on maltillinen (90 valintaa).

Kysymyksessä johdateltiin lisäksi vastaajaa vastuullisuuden teemoihin, mutta vastuullisuus valittiin pääkohtana vain 55 kertaa. Kysymys ei kuitenkaan poissulje sitä, että muut vastausvaihtoehdot eivät voisi sisältää vastuullisuutta.

Vastaajat valitsivat lisäksi Muu -vaihtoehdon 17 kertaa. Avoimina vastauksia mainittiin muun muassa yritysten tunnusluvut, tulevaisuudennäkymät, tuottopotentiaali sekä hinnoittelu, sijoituksen helppo muunneltavuus esimerkiksi vakuutuksen sisällä sekä rahastojen ja osakkeiden yhdistely.

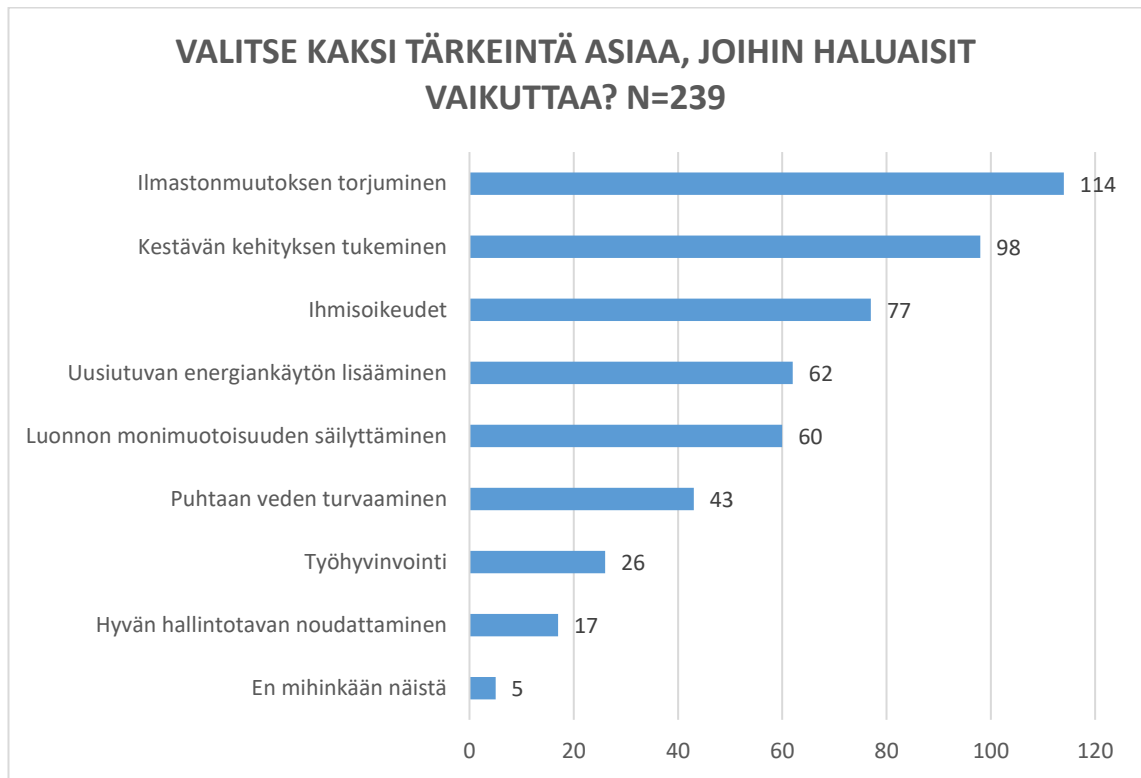


Kuvio 15: Sijoituspäätöksen vaikuttavimmat tekijät

6.2 Vastuullinen sijoittaminen

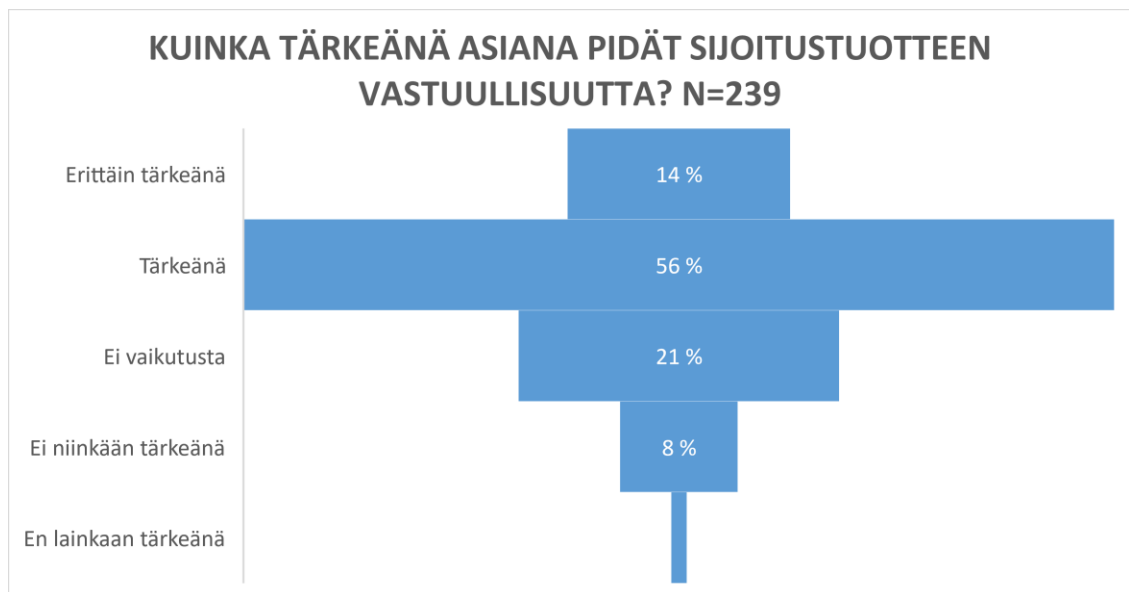
Seuraavassa kysymyksessä vastaajalle on kerrottu konkreettisia esimerkkejä, miten he pystyvät valinnoillaan vaikuttamaan vastuullisuuteen. Nämä teemat on poimittu suoraan OP:n vastuullisen sijoittamisen rahastoista OP-Kestävä Maailma, OP-Ilmasto, OP-Puhdas Vesi ja OP-Vähähiilinen Maailma. Vastaaajaa pyydettiin valitsemaan listasta kaksi omasta mielestä tärkeintä asiaa, joihin he halusivat vaikuttaa valinnoillaan.

Kuviosta 16 selviää, että kaikkein eniten vastaajat halusivat vaikuttaa ilmastonmuutoksen torjumiseen (114) sekä kestävä kehityksen tukemiseen (98). Ainoastaan viisi vastaajaa ei halunnut vaikuttaa mihinkään näistä. Vastausvaihtoehtoja valittiin yhteensä 502.



Kuvio 16: Tärkeimmät tekijät sijoitustuotteen vastuullisuudessa

Kuviosta 17 selviää, että vastaajista yhteensä 70 % piti sijoitustuotteen vastuullisuutta joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Vastuullisuudella ei 21 % vastaajista ollut vaikutusta sijoitustuotteen valinnassa. Ainoastaan 9 % vastaajista ei pitänyt vastuullisuutta tärkeänä.



Kuvio 17: Kuinka tärkeänä pidät sijoitustuotteen vastuullisuutta

6.3 Miksi vastuullisuus kiinnostaa tai ei kiinnosta?

Lopuksi vastaajaa pyydettiin antamaan avoin vastaus siihen, miksi vastuullisuus kiinnostaa tai ei kiinnosta. Avoimia vastauksia annettiin yhteensä 83 kappaletta. Pääsääntöisesti vastuullisuus kiinnosti 70 vastaajaa. Monissa vastauksissa nousi esille se, että vastuullisuutta pidettiin uutena normina ja yhtä tuottoisana sijoituskohteena kuin perinteisiä sijoitusratkaisuja. Tässä kappaleessa on esitetty vastaajien siteerauksia kuvaamaan keskeisiä tuloksia.

”Vastuullinen sijoittaminen on muodostumassa tuottoisammaksi tavaksi sijoittaa kuin normaalit indeksit. Rahoittajat yhä useammin vaativat yhtiöiltä toimia vastuullisuuden eteen, joten osaltaan yritykset ovat pakotettuja muuttamaan liiketoimiaan vastuullisimmiksi rahoitusaseman turvaamiseksi.”

Moni vastaaja mainitsi ajattelevansa vastuullisuutta ja eettisyyttä ja ne nähtiin myös turvallisina sijoituskohteina. Vastaajat olivat lisäksi vakuuttuneita siitä, että vastuullisilla sijoitustuotteilla on hyvät tulevaisuudennäkymät ja niiden osuus tulee tulevaisuudessa kasvamaan huomattavasti.

”Vastuullisuus nousee entistä tärkeämmäksi tulevaisuudessa ilmastonmuutoksen ja väestönkasvun myötä, ja haluan omalta osaltani olla tukemassa tätä sekä saada tuottoja hyödyntämällä vastuullisuuden kasvavaa trendiä”

”Haluan toimia eettisesti oikein. En halua tukea toimintaa, jossa arvot ovat ristiriidassa omiin arvoihini. Uskon, että vastuullisuuteen liittyvät ongelmat tulevat ennemmin tai myöhemmin jollain tavalla ilmi ja vaikuttaa arvoon negatiivisesti. Uskon että vastuullinen sijoittaminen on pitkällä aikavälillä turvallisempaa myös sijoittajalle.”

Vastauksista tuli myös ilmi, että sijoittamisen lisäksi vastaajat tekivät vastuullisia ja eettisiä valintoja myös omassa arjessaan.

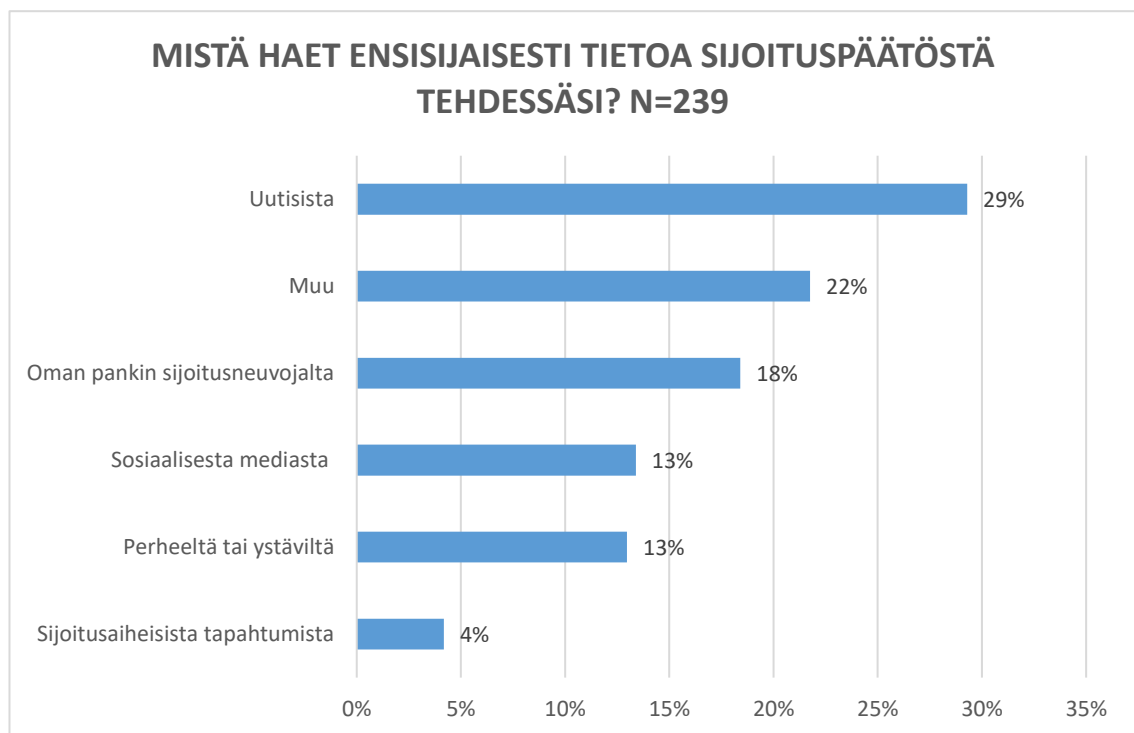
”Pyrin muissakin asioissa ostamaan eettisesti, miksen siis myös sijoittaessani?”

Vastauksista selvisi, että 13 henkilöä ei ollut niinkään kiinnostuneita vastuullisuudesta, vaan vastauksissa koettiin perehtyminen vastuullisuuden teemoihin liian työlääksi. Näissä vastauksissa sijoittaminen koettiin enemmän olevan ”rahantekoväline” ja tärkeämpänä nähtiin esimerkiksi tuotto-odotusten tavoittelemisen. Oleellisia asioita olivat lisäksi yritysten tunnuslukujen tarkasteleminen, joissa vastuullisuus saattaa näkyä turhan monimutkaisena.

”Vastuullinen sijoittaminen ei kiinnosta, sillä en jaksa perehtyä aiheeseen. Asiaan perehtymättä tekemäni päätelmä on, ettei sijoituksen vastuullisuus usein takaa parasta mahdollista tuottoa, joka sijoittamisessa kuitenkin on itselleni tärkein kriteeri.”

6.4 Tiedonhankinta

Suurin osa vastaajista kertoi hakevasta tietoa sijoituspäätöstä tehdessä uutisista (29 %). Vastauksista toiseksi suurin osa (22 %) koostui avoimesta Muu -kohdasta, jossa korostuivat erilaiset raportit esimerkiksi rahastojen esitteet, yritysten vastuuanalyysit sekä -raportoinnit, tilinpäätökset ja yrityksen tunnusluvut. Myös alan kirjallisuus podcastit ja media kiinnosti vastaajia. Median esimerkkeinä mainittiin monesti Kauppalehti sekä Inderes. Monessa vastauksessa korostui kuitenkin oma-aloitteisuus ja itse haetun tiedon merkitys sijoituskohteen valinnassa. Vastaajista noin joka viides (18 %) kertoi hakevansa tietoa oman pankin sijoitusneuvojalta.



Kuvio 18: Mistä haet tietoa sijoituspäätöstä tehdessäsi

7 Kehitysehdotukset ja johtopäätökset

Seuraavaksi käsitellään konkreettisia ehdotuksia, miten työelämäkumppani OP-Etelä Häme voi hyödyntää kyselyn tuloksia. Tutkimuksessa on myös kartoitettu vastaajien taustatietoja eli elämäntilannetta ja koulutustaustaa. Näin voidaan olettaa, että kyselyn vastaajat vastaavat pankin todellista asiakaskuntaa.

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa siitä, kuinka kiinnostuneita nuoret ovat säästämisestä, sijoittamisesta ja erityisesti vastuullisesta sijoittamisesta. Tutkimus on toteutettu tarpeesta saada ajankohtaista tietoa siitä, mitkä ovat säästämisen ja sijoittamisen lähtökohdat, minkälaisia motivaatiotekijöitä kohderyhmällä ja millaisia sijoitustuotteita he suosivat omissa valinnoissaan. Näiden perusteella tarkastellaan lisäksi vastuullisia sijoitustuotteita omana tuoteryhmänään ja kuinka kiinnostuneita valittu kohderyhmä on niistä.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan olettaa, että säästäminen ja sijoittaminen on kohderyhmässä ajankohtainen aihe. Tuloksista tulee ilmi, että jokainen vastaaja säästi keskimääräisesti noin kahteen eri säästö- tai sijoitusratkaisuun. Tämän perusteella säästäminen ja sijoittaminen on hyvä ottaa puheeksi jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Asiakkailta on siis hyvä selvittää, kuinka ajankohtaista säästäminen ja sijoittaminen on, mitkä tekijät siihen motivoivat tai onko tulossa suurempia hankkeita mihin halutaan varautua.

Vastaajista suurin osa halusi tehdä pitkäaikaisia sijoitusratkaisuja pienellä riskillä, joten voidaan olettaa ikäryhmän säästöhorisontin olevan pitkä. Tämän perusteella on tärkeää ehdottaa jokaiselle asiakkaalle säästämistä, vaikka tiettyä hanketta tai kuluerää ei vielä olisikaan. Oleellista on myös ehdottaa asiakkaille omaan sijoitusprofiiliin sopivaa tuotetta, oli säästö pitkäaikainen tai ei.

Tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että kiinnostus trendeinä pidettyihin vastuullisiin sijoitustuotteisiin on huomattavaa. Kyselyn vastaajista 70 % piti vastuullisuutta joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Vastuulliset sijoitustuotteet kannattaa tällä perusteella ottaa puheeksi myös jokaisessa kohtaamisessa. Moni vastaaja kertoi vastuullisuuden korostuvan myös omissa arjen valinnoissaan ja toivoi myös sijoituskohteeltaan samaa.

Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi konkreettista asiaa, mihin he mieluiten haluaisivat vaikuttaa vastuullisen sijoitustuotteen valinnalla. Eniten vastaajat halusivat vaikuttaa ilmastonmuutoksen torjumiseen sekä kestäväen kehityksen tukemiseen. Moni vastaaja uskoi myös vastuullisen sijoittamisen olevan pitkällä aikavälillä paljon tuottavampi ratkaisu, kun perinteiset sijoituskohteet. Koska kiinnostus näihin on tutkimuksen perusteella ollut huomattavaa, voitaisiin asiakkaan ratkaisuehdotuksissa ottaa esille myös vastuulliset näkökulmat ja niiden konkreettinen vaikutus.

Avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan, miksi vastuullinen sijoittaminen kiinnostaa tai ei kiinnosta. Vastuullisuus kiinnosti suurinta osaa vastaajista, mutta vastauksissa korostui myös se, että sen tutkiminen nähdään työläänä ja vastuullisuus vaikeana arvioida. Koska kiinnostus on huomattavaa, että on tärkeää varmistaa myös työntekijöiden osaaminen ja tietotaito on hyvällä tasolla. Näin voidaan varmistaa se, että vastuullisuus

voidaan helposti ottaa puheeksi asiakas kohtaamisissa sekä vastuullisia tuotteita voidaan aktiivisesti suositella asiakkaalle asiakkaan oman riskinsietokyvyn mukaisesti.

Suurin osa vastaajista kertoi hakevansa tietoa sijoituspäätöstä tehdessään ensisijaisesti uutisista sekä muista lähteistä, joita olivat esimerkiksi rahastojen esitteet, yrityksen tunnusluvut ja muut erilaiset raportit. Näissä vastauksissa korostui kuitenkin oma aktiivisuus tiedonhankinnassa sekä päätöksenteossa. Tärkeää on sivujen oikeanlainen optimointi, jolloin tiettyjä hakusanoja käyttäessä toivotut hakutulokset nousevat ensimmäiseksi. Tämä voi olla esimerkiksi OP:n oma sivu tai sosiaalisen median kanava.

Viidesosa vastaajista kertoi hakevansa tietoa ensisijaisesti oman pankin sijoitusneuvojalta. Tämän perusteella on tärkeää pitää asiakassuhde aktiivisena ja sijoitusratkaisujen tarjoamiseen voidaan vaikuttaa henkilökohtaisen myyntityön avulla. Tärkeää on myös, että pankki on asiakkaalle helposti tavoitettavissa esimerkiksi soittopyynnöin tai verkkoviestien avulla.

Vastaajat kertoivat hakevansa tietoa myös sosiaalisesta mediasta. Tämän vuoksi on tärkeää, että mainontaa voidaan käyttää myös erilaisissa sosiaalisissa medioissa kuten Facebookissa sekä Instagramissa. Näillä kanavilla on myös tärkeää julkaista ajankohtaisia asioita ja tehdä nostoja erilaisista aihepiireistä kuten vastuullinen sijoittaminen. Sosiaalisesta mediaa tulee päivittää aktiivisesti niin, että yleisö löytää nämä kanavat. Asiakkaiden johdattamiseksi sosiaaliseen mediaan voitaisiin käyttää lisäksi erilaisia kannustimia, kuten mainonta konttoreilla sekä erilaiset kampanjat, kilpailut tai arvonnat.

Pieni osa vastaajista kertoi hakevansa tietoa sijoitusaiheisista tapahtumista. Määrää voidaan osittain perustella sijoitusaiheisten tapahtumien suppealla määrällä. OP Etelä-Häme on aikaisemmin järjestänyt sijoitusaiheisia tapahtumia ja aikeissa on ollut järjestää myös vastuullisen sijoittamisen infotilaisuuksia keväällä 2021, mutta ne on jouduttu siirtämään. Ratkaisuna voisi olla lisäksi myös erilainen verkkoluento tai -tapahtuma vastuullisen sijoittamisen aiheista, sillä kiinnostusta aiheeseen kuitenkin on. Myös verkkotapahtuman avulla on mahdollista saada asiakkaiden kiinnostus heräämään ja ottamaan pankkiin yhteyttä. Näin voidaan ottaa myös esille myös säästämisen ja sijoittamisen hyödyt ja kohdennus omaan pankkiin.

Verkkotapahtuman osallistujamäärän takaamiseksi tapahtuman markkinointi nuorisokohderyhmälle voitaisiin järjestää esimerkiksi opiskelijayhteistyöprojektina. Näin myös markkinointiin ja tapahtumajärjestämiseen suuntautuneet opiskelijat voisivat saada tärkeää työelämän kokemusta.

8 Arviointi

Alunperin tutkimuksen oli tarkoitus kartoittaa ainoastaan nuorten kiinnostusta säästämiseen ja sijoittamiseen, mutta keskusteltuani yhteistyökumppanin edustajan kanssa päädyimme ottamaan mukaan tutkimukseen vastuulliset sijoitustuotteet. Vastuullinen sijoittaminen tuli puheeksi, koska se on aiheena erittäin ajankohtainen ja kiinnostuin itsekin siihen syventymisestä. Kohderyhmä puolestaan valikoitui sillä perusteella, että erilaiset säästämisen ja sijoittamisen asiat ovat silloin yleensä erittäin ajankohtaisia ja työskentelen paljon tämän ikäluokan parissa. Edustan itsekin tutkimukseen valittua ikäryhmää, jolloin oli mielenkiintoista selvittää syvemmin myös laajemman otannan ajatuksia perustuen omiin oletuksiini. Tutkimus on kulkenut työnimellä ”Tutkimus nuorten kiinnostuksesta vastuulliseen sijoittamiseen”.

Omiin oletuksiini perustuen vastaukset poikkesivat jonkin verran omista ennako-oletuksista. Säästämisen ja sijoittamisen kohteissa korostuivat oletetusti tili- ja rahastosäästäminen ja lisäksi sijoitustuotteelta toivottiin pitkä sijoitusaikaa maltillisella tuotolla sekä riskillä. Yllätyksenä tuli se, että kohderyhmän vastauksissa ei korostunut erityisesti asunnon osto. Avoimissa kysymyksissä moni kertoikin jo ostaneensa oman asunnon, joten kohderyhmä ei erityisesti määritellyt mitään konkreettista päätöksiin motivoivaa tekijää. Yllätyin myös siitä, kuinka tietoisia vastaajat olivat ennalta vastuullisesta sijoittamisesta. Itselleni aihe näyttäytyi kuitenkin melko uutena ja syvennyttyäni aiheeseen huomasin, että siihen sisältyy paljon perehtymistä.

Opinnäytetyön suunnittelussa epävarmaa oli se, saadaanko tutkimusta varten tarpeeksi laaja tutkimusotanta, joka vastaa valittua kohderyhmää. Vastauslomake jaettiin OP Etelä-Hämeen Facebook- ja Instagram-sivuilla ja sen vastausajaksi asetettiin kaksi viikkoa. Vastauksia oli kertynyt vastausajan loppuun mennessä yhteensä 240. Alkuperäinen tavoite oli saada noin 100 vastausta, mutta tavoite ylittyi yli kaksinkertaisesti.

Tutkimukseen saatiin lisäksi hajontaa vastaajien demograafisten tekijöiden mukaan eli ikä, sukupuoli, elämäntilanne sekä koulutustaso. Näin voidaan odottaa, että vastaajien hajonta voisi tosielämässä kuvailla hyvin pankin omaa asiakaskantaa. Kyselyyn vastaaminen perustui vapaaehtoisuuteen ja vastaajat vastasivat anonyymisti, mikä voi parantaa tulosten luotettavuutta. Näin vastaajat uskalsivat vastata omaan talouteen liittyviin kysymyksiin ja antaa sekä positiivisia että negatiivisia kommentteja.

Koen tutkimuksen tuloksista olevan hyötyä työelämäkumppani OP Etelä-Hämeelle. Tutkimuksen avulla on saatu paljon suuntaa antavia vastauksia nuorten kiinnostuksesta säästämiseen ja sijoittamiseen sekä kiinnostukseen vastuullisia sijoitustuotteita kohtaan. Vastausten avulla voitiin koostaa konkreettisia ehdotuksia, miten tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää pankin näkökulmasta.

Kohderyhmän säästämisen ja sijoittamisen kartoittaminen on erittäin tärkeää toimeksiantajan kannalta. Myös vastuullisuuden mukaan ottaminen tutkimukseen on erittäin ajankohtaista ja tutkimuksen avulla on saatu nostettua tärkeitä asioita aihepiiriin liittyen. Toimeksiantajan palautteen mukaan tutkimuksesta voidaan nostaa esiin johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia, joita voidaan käyttää esimerkiksi säästämisen ja sijoittamisen palveluiden markkinoinnin ja myynnin suunnittelussa. Tuloksia voidaan hyödyntää myös sosiaalisen median markkinoinnissa.

Kehityin opinnäytetyön aikana erityisesti tutkimuksen suunnittelussa. Opiskelujeni aikana olen toteuttanut laajoja markkina- sekä markkinointitutkimuksia aikaisemmin, mutta nyt toteutin tutkimuksen kokonaan itsenäisesti. Itsenäisessä työskentelyssä suurimmaksi haasteeksi muodostui ajanhallinta sekä tietyistä ajatelluista määräpäivistä kiinnipitäminen. Pystyn hyödyntämään opinnäytetyön tuloksia myös omassa työssäni. Koen, että opinnäytetyö antoi myös itselleni laajan katsauksen nuorten aikuisten ajatuksista säästämistä ja sijoittamista kohtaan. Keskeisiä tuloksia oman työni kannalta olivat erityisesti kohderyhmän aikaisemmat säästämisen ja sijoittamisen kohteet sekä motivaatiotekijät, sillä omassa työssäni en anna sijoitusneuvontaa.

Lähteet

Painetut

Blomster M., Kurtti J., Määttä M. & Sinisalo J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro ja pk-yrityksille.

Hyrskelä A., Lönnroth M., Savilaakso A. & Sievänen R. 2020. Vastuullinen sijoittaja. Helsingin Kamari OY/Helsingin seudun kauppakamari.

Joutsenvirta M., Halme M., Jalas M. & Mäkinen J. 2011F. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY Yhtymä.

Kallunki J. & Niemelä J. 2012 Osakkeen arvonmääritys, onnistunut sijoituspäätös. Talentum Helsinki.

Lillberg P. & Mattila R. 2020. Kestävä Markkinointi. Alma Talent Helsinki.

Puusa A., Reijonen H., Juuti P. & Laukkanen T. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle, Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum Helsinki.

Rubanovitsch M. 2020 STOP-myynti: Pysähdy myymään

Silvola H. & Landau T. 2019 Vastuullisuudesta ylituottoa sijoituksiin. Alma Talent Helsinki.

Valli R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-Kustannus 5., Uudistettu painos.

Vierula M. 2014. Suuri integraatiokirja, Markkinointi, myynti ja viestintä. Talentum Helsinki.

Sähköiset

Aktiivinen omistajuus on tapa toimia. Sitra. Viitattu 20.01.2021.
<https://www.sitra.fi/artikkelit/aktiivinen-omistajuus-tapa-toimia/>

Alavuotunki K. 2020. Vakuutu vaikuttavuudesta. OP Media. Viitattu 3.2.2021).
<https://www.op-media.fi/puheenvuorot/puhetta-sijoittamisesta/vakuutu-vaikuttavuudesta/>

Finsif 2020. Viitattu 15.11.2020. <https://www.finsif.fi/>

Mitä sisältömarkkinointi on? Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 1.2.2021).
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-suomen-yl-liitto>. Viitattu 8.12.2020. <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys/kestavan-kehityksen-tavoitteet/>

OP Etelä-Häme. Viitattu 17.4.2020. <https://www.op.fi/web/op-etela-hame>

Pörssisäätiö. Viitattu 10.12.2020). <https://www.porssisaatio.fi/sijoituskoulu/vastuullinen-sijoittaminen/>

Rajavaara T. 2018. Mainonnan tarkoituksena on myydä. YLE. Viitattu 10.1.2021).
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/02/08/mainonnan-tarkoituksena-on-myyda>

Vastuullinen sijoittaminen - yleisiä käsityksiä 2019. Sijoittaja.fi. Viitattu 8.12.2020.
<https://www.sijoittaja.fi/144258/vastuullinen-sijoittaminen-yleisia-kasityksia/>

Kuviot

Kuvio 1: Eettisen ja vastuullisen sijoittamisen eroavaisuus	7
Kuvio 2: Vastuullisen sijoittamisen kolmipilarimalli	8
Kuvio 3: Markkinatutkimusprosessi (Puusa ym. 2015, 83.).....	22
Kuvio 4: Myyntityön prosessi (Puusa ym. 2015, 142.)	16
Kuvio 5: Segmentoinnin skaala (Blomster ym. 2020, 73).....	19
Kuvio 6: Sisältömarkkinoinnista ostopäätöksen vahvistamiseen (Suomen Digimarkkinointi)...	20
Kuvio 7 Hakukonemarkkinoinnin viitekehys (Blomster ym. 2020., 120.).....	21
Kuvio 8: Tutkimuksen aikataulu	24
Kuvio 9: Vastaajien ikäjakauma	25
Kuvio 10: Vastaajien sukupuolijakauma	26
Kuvio 11: Vastaajien elämäntilanne	26
Kuvio 12: Vastaajien koulutustaso	27
Kuvio 13: Vastaajien säästökohteet.....	28
Kuvio 14: Säästämisen ja sijoittamisen motivaatiotekijät.	29
Kuvio 15: Sijoituspäätöksen vaikuttavimmat tekijät	30
Kuvio 16: Tärkeimmät tekijät sijoitustuotteen vastuullisuudessa	31
Kuvio 17: Kuinka tärkeänä pidät sijoitustuotteen vastuullisuutta	31
Kuvio 18: Mistä haet tietoa sijoituspäätöstä tehdessäsi	33

Taulukot

Taulukko 1: Aktiivisen ja passiivisen omistajuuden erot (Sitra 2012.)	12
---	----

Liitteet

Liite 1: Tutkimuksen kyselylomake	41
---	----

Liite 1: Tutkimuksen kyselylomake

Tutkimus nuorten kiinnostuksesta vastuulliseen sijoittamiseen

Hei! Opiskelen Laurea-ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä koskien nuorten kiinnostusta säästämisestä, sijoittamisesta ja erityisesti vastuullisista sijoitustuotteista. "Vastuullisella sijoittamisella tarkoitetaan sijoittamista huomioiden ympäristöasiat, sosiaalisen vastuun ja hyvän hallintotavan periaatteet" - Sitra 2018

Opinnäytetyö toteutetaan OP Etelä-Hämeelle ja tutkimuksen avulla kartoitetaan, kuinka kiinnostuneita nuoret ovat säästämisen ja sijoittamisen asioista sekä vaikuttavatko vastuullisuuden asiat säästämisen ratkaisuihin. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonymisti ja lopussa olevaa arvontaa varten kerättävää yhteystietoa ei yhdistetä vastauksiin.

Vastaaajien kesken arvotaan BioRex -leffalippuja.

Kiitos, vastauksesi on tärkeä.

Lisätiedot: Aino Kurvinen, aino.kurvinen@student.laurea.fi

1. Ikä?

- 18 tai alle
- 19-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- yli 36

2. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

3. Elämäntilanne?

- Opiskelija
- Työssä
- Työtön
-

4. Korkein tutkinto jota suoritat tai olet suorittanut?

- Peruskoulu
- Lukio
- Ammattikoulu
- Alempi ammattikorkeakoulu
- Ylempi ammattikorkeakoulu
- Yliopisto
-

5. Säästätkö säännöllisesti johonkin näistä?

- Tili
- Asuntosäästötili
- Rahastosijoitukset
- Osakesijoitukset
- Vakuutussäästö
-

6. Mikä näistä motivoi tällä hetkellä eniten säästämiseen ja sijoittamiseen?

- Säästäminen pahan päivän varalle
- Taloudellisen tilanteen turvaaminen
- Vaurastuminen
- Asunnon osto
- Auton osto
-

7. Valitse kaksi asiaa, mitä pidät tärkeimpänä sijoituspäätöstä tehdessäsi

- Sijoituksen maltillinen riskitaso suhteessa tuotto-odotukseen
- Korkean riskin sijoitustuote, mutta tuotto-odotus suurempi
- Pitkän ajan sijoitus ja varma tuotto
- Sijoitustuotteen kotimaisuus
- Sijoitustuotteen eettisyys
- Sijoitustuotteen vastuullisuus
-

8. Kuinka tärkeänä asiana pidät sijoitustuotteen vastuullisuutta?

- Erittäin tärkeänä
- Tärkeänä
- Ei vaikutusta
- En niinkään tärkeänä
- En lainkaan tärkeänä

9. Esimerkiksi näihin asioihin pystyt vaikuttamaan vastuullisen sijoitustuotteen valinnalla. Valitse mielestäsi kaksi tärkeintä asiaa, joihin haluaisit vaikuttaa.

- Ilmastonmuutoksen torjuminen
- Luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen
- Uusiutuvan energian käytön lisääminen
- Puhtaan veden turvaaminen
- Kestävän kehityksen tukeminen
- Hyvän hallintotavan noudattaminen
- Ihmisoikeudet
- Työhyvinointi
- En mihinkään näistä

10. Mistä haet ensisijaisesti tietoa sijoituspäätöstä tehdessäsi?

Oman pankin sijoitusneuvojalta

Uutisista

Sosiaalisesta mediasta

Perheeltä tai ystäviltä

Sijoitusaiheisista tapahtumista

Muu

11. Vapaa sana, miksi vastuullinen sijoittaminen kiinnostaa tai ei kiinnosta?

Muu

12. Jos haluat osallistua arvontaan, jätähän sähköpostiosoitteesi. Tietoja ei yhdistetä vastauksiin ja yhteystiedot hävitetään tutkimuksen valmistuttua.

Muu

Lähetä