



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi, liiketalous (AMK)

Sijoitustuotteiden markkinoinnin toimenpide-ehdotuksia lainsäädäntö huomioden

Lotta Tuomikko

Opinnäytetyö, Marraskuu 2021

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2021
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Lotta Tuomikko

Nimeke
Sijoitustuotteiden markkinoinnin toimenpide-ehdotuksia lainsäädäntö huomioiden

Toimeksiantaja
Yritys X

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella sijoitustuotteiden markkinointiin liittyviä toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajan markkinoinnin tueksi. Toimenpide-ehdotuksissa huomioidaan aiheeseen liittyvä lainsäädäntö. Opinnäytetyön tutkimusongelmia ovat, millainen on sijoitustuotteiden markkinointiin liittyvä lainsäädäntö sekä miten tämä tulee huomioida sijoitustuotteiden markkinointia suunnitellessa. Teoreettisessa viitekehityksessä on esitelty sijoittamista ja sijoitustuotteita, sijoitustuotteisiin liittyvää lainsäädäntöä ja muita säädöksiä sekä markkinoinnin suunnittelun osa-alueita ja rakennetta.

Opinnäytetyö on toteutettu kehittämistyönä. Hankittu aineisto muodostuu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, lainsäädännöstä, aiemmin tehdyistä tutkimuksista sekä toimeksiantajalle toteutetuista haastatteluista, joiden aiheina olivat sijoitustuotteet sekä markkinointi. Hankitun aineiston avulla saatiin selville sijoitustuotteiden markkinoinnin pääpiirteet sekä kokonaiskuva toimeksiantajan markkinoinnista.

Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle toimenpide-ehdotuksia markkinointinsa tueksi, jotka on suunniteltu juuri heidän tavoitteilleen, kohderyhmälleen sekä muille vaatimuksilleen sopivaksi. Toimenpide-ehdotukset auttavat toimeksiantajaa saavuttamaan sijoitustuotteiden markkinoinnille asetettuja tavoitteitaan.

Kieli
suomi

Sivuja	57
Liitteet	2
Liitesivumäärä	2

Asiasanat
sijoittaminen, sijoitusrahastot, osakkeet, markkinointi, kuluttajansuoja, lainsäädäntö



THESIS
March 2021
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Lotta Tuomikko

Title
Proposals on the marketing of investment products, taking into account legislation

Commissioned by
Anonymous commissioner

Abstract

The subject of thesis is marketing of investment products and related to legislation. The purpose of the thesis is to give recommendations to commissioner on the marketing of investment products. Legislation has been considered in these recommendations. The theoretical part of the thesis consists of three main parts. It focuses on investment products, legislation, and marketing.

In the empirical part of the thesis acquired material consist of literature, legislation, previous studies, and the interviews which was made to the commissioner. There were two interviews, where the topics were investment products and marketing. From Acquired Material was found out the main points about the legislation of the marketing of investment products and the demands of the commissioners marketing.

The research gives information about the legislation of the marketing of investment products and how companies should notice these in their marketing. The research also gives the recommendations for commissioner of investment products marketing. These recommendations are designed precisely for their goals, target group and other demands.

Language
Finnish

Pages	57
Appendices	2
Pages of Appendices	2

Keywords
investing, mutual funds, stocks, marketing, Consumer Protection Act, legislation

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön taustaa	5
1.2	Tutkimuksen aihe, tutkimusmenetelmä sekä aikaisemmat opinnäytetyöt	6
2	Sijoittaminen	8
2.1	Mitä sijoittamisella tarkoitetaan?	8
2.2	Sijoitustuotteet	8
2.2.1	Osakkeet	9
2.2.2	Sijoitusrahastot	10
2.2.3	Joukkovelkakirjalainat	14
2.2.4	Vakuutus- ja eläkesäästäminen	15
3	Sijoitustuotteiden markkinoinnin sääntely	16
3.1	Sijoitustuotteiden markkinoinnin sääntelyn tavoitteet	16
3.2	Markkinointilainsäädännön rakenne	17
3.2.1	Kuluttajansuojalaki	17
3.2.2	Arvopaperimarkkinalaki	19
3.2.3	Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa	20
3.2.4	Sijoitusrahastolaki	21
3.2.5	Laki luottolaitostoiminnasta	22
3.2.6	Muita säädöksiä	22
4	Markkinoinnin suunnittelu	25
4.1	Markkinoinnin eettiset periaatteet	25
4.2	Markkinointisuunnitelma	26
4.2.1	Markkinoinnin tavoite	26
4.2.2	Markkinoinnin kohderyhmät	27
4.2.3	Ostopolku	28
4.2.4	Kilpailijat ja kilpailuetu	29
4.2.5	Arvolupaus ja mielikuva	31
4.2.6	Markkinoinnin kanavat ja sisällöt	32
4.2.7	Resurssit	32
4.2.8	Markkinoinnin mittarit	33
5	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusmenetelmä	34
5.1	Opinnäytetyön tavoite	34
5.2	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat	34
5.3	Opinnäytetyön eettisyys	35
6	Case: Yritys X	36
6.1	Toimeksiantajan esittely	36
6.2	Toimeksiantajan markkinoinnin tavoitteet	36
6.3	Toimeksiantajan sijoitustuotteet	37
6.4	Toimeksiantajan kilpailijat ja asema markkinoilla	39
6.4.1	Kilpailija-analyysi	39
6.4.2	Toimeksiantajan asema markkinoilla	41
6.5	Markkinointiin valittu kohderyhmä	41
6.6	Arvolupaus ja mielikuvat	42
6.7	Markkinoinnin kanavat ja sisällöt	43
6.8	Resurssit	44
7	Toimenpide-ehdotukset ja ostopolku	44
7.1	Ostajapersoonan ostopolku	44

7.2	Toimenpide-ehdotukset	46
7.2.1	Markkinoinnin kanavat	46
7.2.2	Markkinoinnin sisällöt.....	47
7.2.3	Ydinviestit.....	49
8	Pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset	49
8.1	Yhteenveto	49
8.2	Luotettavuuden arviointi.....	51
8.3	Jatkotutkimusehdotukset	51
	Lähteet.....	52

Liitteet

- Liite 1 Haastattelukysymykset sijoitustuotteista
- Liite 2 Haastattelukysymykset markkinoinnista

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Kuluttajille suunnatun markkinoinnin sääntelyn tarkoituksena on turvata ja vahvistaa kuluttajan asemaa. Kuluttajalle suunnattua markkinointia säännellään monin säädöksin, joista yksi olennaisimmista on kuluttajansuojalaki (KSL 38/1978). Sijoitustuotteiden markkinointiin liittyvä oikeudellinen sääntely on Suomessa vielä melko uutta ja sääntely pohjautuu pitkälti muihin kuluttajille suunnattujen hyödykkeiden markkinointi- ja sopimusoikeudellisiin ratkaisuihin. (Finanssivalvonta 2013, 8.) Sijoitustuotteisiin liittyvät päätökset perustuvat suurelta osin tietoon, joita sijoitustuotteiden arvoon vaikuttavista tekijöistä on esitelty. Tästä syystä sijoitustuotteiden markkinoinnin sääntely koostuu myös muista kuin perinteisille kuluttajatuotteille suunnatun markkinoinnin sääntelyistä. (Hoppu 2004, 13.) Lainsäädäntöä sijoitustuotteiden markkinoinnin osalta on paljon, joten on ehdottoman tärkeää ennen sijoitustuotteiden markkinoinnin aloittamista selvittää miten ja miksi niiden markkinointia rajoitetaan.

Sijoitustuotteiden markkinointi perustuu pääasiassa Euroopan unionin asettamiin asetuksiin ja direktiiveihin. Euroopan parlamentin talous- ja raha-asioiden valiokunnassa pääneuvottelijana toiminut Sirpa Pietikäinen on ollut aktiivisena osana lainsäädännön kehittämisessä ja Suomeen sovellettavuudessa. Hän on muun muassa edesauttanut osaltaan Euroopan parlamentin neuvotteluissa piensijoittajien suojan parantamista, sijoitusten riskien sekä kustannusten arvioinnin ja vertailun helpottumista sekä tietolomakkeen selkeyttämistä. Sekä Euroopan parlamentin, että Suomen Finanssivalvonnan tavoitteena on varmistaa markkinoilla olevien sijoitustuotteiden selkeys ja ymmärrettävyys. (Pietikäinen, 2014.)

Finanssialan toimijoille sijoitustuotteiden sääntelyn tunteminen on hyvin merkittävää, mistä kertoo seuraava korkeimman oikeuden (KKO) tapaus. Tapauksessa rahastoyhtiön liikkeelle laskemaa obligaatiota markkinoitiin pääomaturvattuna. Obligaation riskeistä kuten liikkeeseenlaskija -riskistä mainittiin ainoastaan obligaation tarjousesitteessä, mutta muussa markkinoinnissa ne jätettiin

mainitsema. Liikkeellelaskijan mentyä konkurssiin menetti henkilö A osan sijoittamistaan varoista, jonka seurauksena hän nosti yhtiötä vastaan kanteen. Lopulta korkein oikeus katsoi obligaatiosta esitetyn markkinoinnin olleen totuudenvastaista ja harhaanjohtavaa sekä määräsi yhtiön korvaamaan aiheutuneen vahingon. (KKO: 2015:93.) Lähtökohtaisesti sääntelyn tarkoituksena on varmistaa, että markkinoilla on tarjolla selkeitä ja ymmärrettäviä sijoittamisen- ja säästämissen tuotteita. Tämän varmistamiseksi on sijoitustuotteisiin liittyvän lainsäädännön tunteminen ehdottoman tärkeää.

1.2 Tutkimuksen aihe, tutkimusmenetelmä sekä aikaisemmat opinnäytetyöt

Opinnäytetyön aiheena on sijoitustuotteiden markkinoinnin toimenpide-ehdotusten suunnittelu Yritys X:lle aiheeseen liittyvä lainsäädäntö huomioiden. Idea työn toteuttamiseen lähti Yritys X:lle suoritetun harjoittelun pohjalta, jonka aikana tutustuin tarjolla oleviin sijoitustuotteisiin. Harjoittelun aikana korostui aiheeseen liittyvän lainsäädännön moninaisuus sekä sen merkitys toimeksiantajan päivittäisessä toiminnassa. Työn tarkoituksena on tuottaa innovatiivisia ehdotuksia toimeksiantajalle käytettäväksi sijoitustuotteiden markkinoinnissa. Toimenpide-ehdotukset on suunniteltu sijoitustuotteiden markkinointiin liittyvä lainsäädännön pohjalta. Kyseessä on toiminnallinen kehittämistyö, jota täydennetään toimeksiantajalle tehdyillä haastatteluilla. Työ sisältää perinteiseen markkinointisuunnitelmaan verrattuna enemmän teoriaa, sillä aiheeseen liittyvää lainsäädäntöä on suhteellisen runsaasti.

Opinnäytetyö toteutettiin hyödyntäen aiheeseen liittyvää aikaisempaa kirjallisuutta ja tutkimuksia, lainsäädäntöä sekä toimeksiantajan yhteyshenkilöiden haastatteluja. Sijoitustuotteiden- ja palveluiden markkinointiin liittyviä tutkimuksia on toteutettu jo aiemminkin. Nämä tutkimukset ovat lähestyneet aihetta hieman eri näkökulmista kuten tarkastelemalla sijoitustuotteiden markkinoinnin vastuullisuutta sekä sen merkitystä eri kohderyhmien sijoittamiseen. Tällaisen tutkimuksen on tehnyt muun muassa Milla Seppälä vuonna 2021, joka on tutkinut vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä nuorten naisten sijoittamiseen (Seppälä

2021). Lisäksi Henna Herrala sekä Sini Paakkunainen ovat vuonna 2020 tehneet tutkimuksen, jossa he ovat kehittäneet vastaavia toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajansa markkinointiin teetetyt tutkimuksen pohjalta, jossa selvitettiin millainen markkinointi kiinnostaa ja tavoittaa nuoret parhaiten (Herrala & Paakkunainen 2020). Aihetta on tutkinut myös Anu Porkka vuonna 2009, jonka tutkimus käsittelee rahoituspalveluiden markkinoinnin lainmukaisuutta alaikäisille (Porkka 2009). Lisäksi aiheeseen liittyvän väitöskirjan on tehnyt Kari Hoppu vuonna 2004. Väitöskirja käsittelee nimensä mukaisesti sijoitustuotteiden markkinointiin liittyvää oikeudellista sääntelyä erittäin kattavasti. Väitöskirja tarkastelee aihetta lähinnä kiellettyjen ja sallittujen markkinointikeinojen arvioinnin osalta, mutta myös aiheeseen liittyvä markkinointilainsäädäntö, erilaiset sijoituskohteet sekä muut lain soveltamisen kannalta olennaiset tekijät on huomioitu. (Hoppu 2004.) Sijoitustuotteiden markkinoinnin lainmukaisuutta ja sen pohjalta toteutettuja markkinoinnin toimenpiteitä ei olla kuitenkaan aikaisemmissa tutkimuksissa suoraan käsitelty. Opinnäytetyön tarkoituksena onkin erottua aiemmin tehdyistä tutkimuksista lähestymällä sijoitustuotteiden markkinointia sen sääntelyn näkökulmasta.

Teoreettinen viitekehys koostuu sijoittamiseen, sijoitustuotteiden lainsäädännön erityispiirteisiin sekä markkinoinnin suunnitteluun liittyvistä keskeisimmistä käsitteistä ja teorioista. Työn kehittämisvaiheessa tutkimuksellisia menetelminä käytetään edellä mainittuja aineistoja. Näiden aineistojen sekä toimeksiantajan nykytilan pohjalta toteutetaan analyysit, joista saadut tulokset johdetaan kehittämistyön toimenpide-ehdotuksiksi toimeksiantajan käyttöön. Toimenpide-ehdotukset tullaan toteuttamaan toimeksiantajan kannalta keskeiselle kohderyhmälle. Opinnäytetyön lopussa arvioidaan lisäksi työn luotettavuutta, tavoitteiden saavuttamista sekä esitellään mahdollisia ehdotuksia jatkotoimenpiteistä.

2 Sijoittaminen

2.1 Mitä sijoittamisella tarkoitetaan?

Sijoittamisella tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan sitä, että taloudessa säästyneet rahat siirretään johonkin sijoitustuotteeseen kasvamaan korkoa ja arvoa. Pelkkä rahojen säilyttäminen omalla pankkitilillä ei tarkoita sijoittamista. Sijoittamista voi tehdä monella eri tapaa. Pienen summan siirtäminen kuukausittain rahastoon, osakkeiden ostaminen, sijoitusasuntojen hankkiminen sekä valtion liikkeelle laskemien joukkovelkakirjojen ostaminen ovat kaikki sijoittamisen eri muotoja. (Hämäläinen 2005, 15–17.)

Sijoittaminen on eräänlainen prosessi, jossa sijoittajan tarkoituksena on ostaa sijoituspalveluita edullisesti ja myydä ne kalliimmalla. Sijoituskohteesta saadun tuoton muodostavat sen arvonnousu sekä muut saatavat kuten osakkeista saatavat osingot, sijoitusasunnon arvonnousu ja sijoittajan siitä saamat vuokratulot. (Kallunki, Martikainen & Niemelä 2019, 12–13.) Sijoittamisessa on aina olemassa riski tappion syntymisestä. Jokaisen sijoittajan riskinsietokyky on erilainen, ja tämän tunnistaminen jo ennen sijoittamisen aloitusta on tärkeää. Riskinsietokyvyllä tarkoitetaan henkilön kapasiteettia suhtautua sijoittamisessa mahdollisesti syntyviin tappioihin. Sijoittaja on itse vastuussa omista sijoituskohteistaan, joten sijoitussuunnitelman teko omaan riskinsietokykyyn sopivaksi on kannattavaa. (Pesonen 2011, 28.) Sijoitussuunnitelmaa tehdessä on huomioitava riskinsietokyvyn lisäksi sijoittajan lähtötilanne myös muilta osin muun muassa selvittämällä taloudellinen tilanne sekä tuotto-odotukset. Näiden avulla saadaan selville, kuinka paljon rahaa sijoittamiseen on käytettävissä sekä kuinka suuri tuotto-odotus on riskinsietokyky huomioiden. (Kallunki, ym. 2019, 42.)

2.2 Sijoitustuotteet

Sijoituskohteita on useita ja jokaisessa niissä on eroja riskien sekä odotettavissa olevien tuottojen suhteen. Sijoituskohteet voidaan jakaa epäsuoraan ja suoraan

sijoittamiseen. Epäsuoralla sijoittamisella tarkoitetaan esimerkiksi rahastojen kautta sijoittamista, jolloin ammattilainen hoitaa sijoituspäätökset asiakkaan puolesta. Suoraa sijoittamista taas ovat esimerkiksi sijoittaminen osakkeisiin tai joukkolainoihin. (Andersen 2019, 20.) Seuraavaksi esitellään lyhyesti yleisimpiä sijoitustuotteita kummastakin edellä mainitusta osa-alueesta. Sijoitustuotteiden esittely on rajattu käsittelemään vain tuotteita, jotka kuuluvat opinnäytetyön toimeksiantajan tarjotaan. Opinnäytetyössä ei käsitellä muun muassa asunto- tai metsäsijoittamista.

2.2.1 Osakkeet

Osakkeella tarkoitetaan osuutta yhtiöstä. Yhtiöt laskevat osakkeita liikkeelle osakkeissa ja nämä osakkeet muodostavat yhtiön osakepääoman. Sijoittaja, joka ostaa näitä osakkeita omistaa yhtä suuren osuuden yhtiöstä, kuin hänen osakkeidensa määrä on suhteessa yhtiön kaikkien osakkeiden määrään. (Kallunki ym. 2019, 75–76.) Käytännössä tämä näkyy niin, että jos yhtiöllä menee hyvin usein myös osakkeenomistajat ovat tyytyväisiä. Mikäli taas yhtiöllä menee huonosti, voi olla, että osakkeenomistajat kokevat taloudellisia tappioita, sillä osakekurssi laskee. (Hämäläinen 2005, 22.)

Osakkeet ovat historiallisesti olleet kaikista tuottoisin sijoitusmuoto, mutta samalla kaikista riskialttein (Hämäläinen 2005, 23). Talouden kasvu näkyy positiivisesti yritysten tuloksentekevyyssä ja tämä taas vaikuttaa siihen, että osakekurssit nousevat. Talouden kasvu ei aina ole tasaista, vaan mukaan mahtuu erilaisia suhdannevaihteluita. Osakkeiden tuotto sijoittajille koostuu osingoista sekä arvonnoususta. Osingoilla tarkoitetaan voitto-osuutta, jonka yhtiö osakkailleen jakaa vähintään kerran vuodessa. (Kallunki, ym. 2019, 76–78.) Suomen Pankin (2021) mukaan kesäkuussa 2021 suomalaisten kotitalouksien pörssinoteerattujen osakesijoitusten arvo (kuva 1) on ollut 52,7 miljardia euroa.

SUOMALAISTEN TALLETUKSET JA SIOITUKSET (MILJ. EUROA), 2021Q2

	Kaikki		Kotitaloudet		Työeläkelaitokset	
	kanta (virrat)	arvostus- muutos	kanta (virrat)	arvostus- muutos	kanta (virrat)	arvostus- muutos
Suomalaisten sijoitukset						
Noteeratut osakkeet	253 980	15 911	52 731	3 583	38 928	2 430
	(3 719)		(263)		(-107)	
- kotimaisiin osakkeisiin	162 778	11 603	47 224	3 425	20 100	1 510
	(-162)		(99)		(-52)	

Kuva 1. Suomalaisten Noteeratut osakkeet (Suomen Pankki 2021).

Kuten jo edellä mainittiin, osakesijoittamiseen liittyy riskejä. Nämä liittyvät sekä osakemarkkinoiden yleiseen kehitykseen, että yksittäisten yhtiöiden taloudelliseen menestykseen. (Kallunki, ym. 2019, 83.) Osakesijoittamisen riskiä voidaan alentaa hajauttamalla sijoitukset useisiin eri kohteisiin. Hajautuksen tarkoituksena on kohdata osakemarkkinoiden parhaita ja huonoja puolia eri aikoihin, jotta onnistumiset ja epäonnistumiset tasaantuvat ja kokonaisuus on tuottava. Hajauttamisessa on hyvä huomioida muun muassa sijoituskohteen toimiala, maantieteellinen toiminta-alue sekä aika. (Pörssisäätiö 2021.)

2.2.2 Sijoitusrahastot

Sijoitusrahastot sijoittavat erilaisiin arvopapereihin. Sijoitusrahastojen sijoituskohteita voivat olla muun muassa joukkolainat, osakkeet, rahamarkkinainstrumentit tai muut arvopaperit. (Kallunki, ym. 2019, 132.) Sijoitusrahastoja on olemassa useita, jotta ne vastaisivat mahdollisimman hyvin erityyppisten sijoittajien tarpeisiin. Sijoitusrahastot voidaan jakaa neljään osaan niiden sijoituskohteiden perusteella. Nämä neljä eri rahastomuotoa ovat korko-, osake-, yhdistelmä- ja

erikoisrahastot. (Kallunki, ym. 2019, 132–133.) Rahastojen oletettavissa olevat tuotot sekä riskit poikkeavat keskenään huomattavasti. Lyhyen koron rahastoissa vuosituottojen ei voida olettaa olevan paljoo suurempia kuin määräaikaisten pankkitilien, mutta näissä riskit pysyvät matalina. Riskialttiimmista osakerahastoissa taas arvo saattaa jopa kaksinkertaistua tai päinvastoin menettää puolet arvostaan. (Hämäläinen 2005, 24.)

Sijoitusrahastot ovat sijoittajan kannalta helppo sijoitusmuoto, sillä rahojen hoidosta ja markkinoiden seurannasta vastaa salkunhoitaja sijoittajan puolesta. Sijoittajalta itseltään ei vaadita aktiivista markkinoiden tai yksittäisten sijoituskohteiden seuranta. (Hämäläinen 2005, 24.) Sijoitusrahastot sisältävät osto-, myynti- ja hallinnointikuluja (Kallunki, ym. 2019, 255). Sijoitusrahastot ovat yksi suosituimmista sijoituskohteista. Suomen Pankin (2021) mukaan kesäkuussa 2021 suomalaisten kotitalouksien sijoitusrahastoissa olevien omistusten arvo (kuva 2) oli 31,7 miljardia euroa. Sijoitusrahastoista suosituimpia ovat olleet osakerahastot ja niiden osuus rahastosijoituksista on ollut noin 40 %. (Suomen Pankki 2021.)

SUOMALAISTEN TALLETUKSET JA SIJOITUKSET (MILJ. EUROA), 2021Q2

	Kaikki		Kotitaloudet		Työeläkelaitokset	
	kanta (virrat)	arvostus- muutos	kanta (virrat)	arvostus- muutos	kanta (virrat)	arvostus- muutos
Rahasto-osuudet						
Kotimaiset sijoitusrahastot	118 202	3782	31 703	1 189	6151	191
	(2 978)		(796)		(147)	
Ulkomaiset rahastot	169 439	4 414	4 569	224	114 951	2 452
	(1 900)		(202)		(736)	

Kuva 2. Suomalaisten rahasto-osuudet (Suomen Pankki 2021).

Korkorahastot

Korkorahastot sijoittavat joukkolainoihin, jotka voivat olla esimerkiksi yritysten tai valtioiden liikkeelle laskemia. Korkorahastoiden tuotto perustuu korkomarkkinoihin ja niiden kehitykseen. Mikäli markkinakorot nousevat, laskee se korkorahastoissa olevien sijoitusten arvoa. (Bergman 2020.) Korkorahastot jaotellaan lyhyen, keskipitkän sekä pitkän koron rahastoihin. Korkorahastoissa sijoituksia hajautetaan sekä eri liikkeellelaskijoiden ja maiden sekä ajallisesti eri pituisten lainojen välillä. (Nordea 2021a.) Korkorahastoihin sijoittaminen on hyvä vaihtoehto, kun halutaan sijoittaa lyhyen aikavälin tähtäimellä ja pitää riskit matalana (Bergman 2020).

Tuoton perustuessa korkomarkkinoihin on korkorahastot esimerkiksi osakerahastoja vakaampia. Myös riskit ovat tällöin pienemmät suhteessa osakerahastoihin. Korkorahastojen suurimpia riskejä ovat korkoriski sekä luottoriski. Korkoriskillä tarkoitetaan korkosijoitusten hinnan herkkyyttä korkotasojen muutoksille. (Nordea 2021a.) Korkeiden noustessa, korkopapereiden tuotto laskee ja se vaikuttaa korkorahaston tuottoon negatiivisesti. Korkeiden laskiessa taas vaikutus on päinvastainen eli korkorahastojen tuotto paranee. Korkoriskin vaikutus on suurin pitkän koron rahastoissa. (Bergman 2020.) Luottoriskillä taas tarkoitetaan epävarmuutta joukkolainan liikkeellelaskijan takaisinmaksukykyyn (Nordea 2021a). Mitä parempi luottoluokitus liikkeellelaskijalla on, sitä matalampaa korkoa korkopaperin ostajalle maksetaan ja päinvastoin (Bergman 2020).

Osakerahastot

Osakerahastoissa tuotto ja arvonkehitys perustuu osakemarkkinoiden kehitykseen. Osakerahastoissa sijoitetaan lähtökohtaisesti vain yritysten osakkeisiin. Rahastoissa yrityksiä yhdistäviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi toimialat tai maanosat. Osakekurssien laskiessa tai noustessa heijastuu se suoraan rahasto-osuuksien arvoon. (Handelsbanken 2021.) Kurssit voivat muuttua jopa hyvinkin nopeasti, joten osakerahastoihin sijoittaminen on muita sijoitusrahastoja riskialttiimpaa. Riskiä voidaan pienentää hajauttamalla varat useaan eri kohteeseen, eri

toimialoille tai markkina-alueille. Osakerahastoissa hajauttamalla saadaan riskitasoa laskettua yksittäistä osakesijoitusta matalammaksi. (Nordea 2021b.)

Osakerahastoissa riskit ovat muita sijoitusrahastoja suuremmat, mutta niin on tuotto-odotuskin. Sijoittamalla osakerahastoihin voi pitkällä aikavälillä saada huomattavasti suurempaa tuottoa kuin korkorahastoihin sijoittamalla. Osakerahastoissa riskit ovat yleensä suurimpia silloin, kun hajautusta ei ole tehty vaan sijoitus on tapahtunut esimerkiksi vain yhdelle toimialalle. Pienimmillään taas riskit ovat silloin, kun hajautus on tehty maailmanlaajuisesti useiden eri yritysten ja toimialojen välillä. Osakerahastoihin sijoittaminen sopii erityisesti sijoittajille, joilla on enemmän riskinsietokykyä ja suunniteltu sijoitusaika on pitkä. (Handelsbanken 2021.)

Yhdistelmärahastot

Yhdistelmärahastot ovat edellä esiteltyjen rahastojen yhdistelmä eli niissä sijoitetaan sekä korko- että osakemarkkinoille. Yhdistelmärahastot mahdollistavat sen, että sijoittaja saa haluamassaan suhteessa sijoittaa korkoihin tai osakkeisiin. Useimmiten näiden osuuksien vähimmäis- ja enimmäismäärät on ilmoitettu rahaston yhteydessä. (Nordea 2021d.) Yhdistelmärahastoissa osakkeiden ja korkojen painotus voidaan valita vallitsevan markkinatilanteen mukaan (Bergman 2021).

Yhdistelmärahastot ovat sopiva sijoituskohde sijoittajalle, joka haluaa korkorahastoja korkeampaa tuottoa, mutta ei ole valmis ottamaan niin suurta riskiä, joka osakerahastoissa on. Yhdistelmärahastoissa riskit ovat korkorahastoja korkeammat, mutta matalammat kuin osakerahastoissa. Osakepainon määrä rahastossa vaikuttaa riskin suuruuteen sekä rahaston tuotto-odotukseen. (Bergman 2021.) Korko-osuuden tehtävä on tasapainottaa rahastoa ja madaltaa sen kokonaisriskiä (Nordea 2021d).

2.2.3 Joukkovelkakirjalainat

Joukkovelkakirjalainoilla tarkoitetaan yritysten, valtioiden tai muiden julkisyhteisöjen liikkeelle laskemia velkakirjoja. Joukkovelkakirjalainojen laskija sitoutuu maksamaan ennalta sovitussa määrääjassa sen nimellisarvoa vastaavan summan joukkovelkakirjalainan ostajalle. Joukkovelkakirjojen laina-ajat vaihtelevat huomattavasti, mutta useimmiten niiden pituus on kolmesta kymmeneen vuotta. Nimellisarvon lisäksi joukkovelkakirjalainalle maksetaan useimmiten korkoa laina-ajalta. Joukkovelkakirjalainojen laina-ajat ovat usein melko pitkiä, joten ne voidaan luokitella pitkäaikaisiin rahoitusinstrumentteihin. (Kallunki, ym. 2019, 66–68.)

Joukkovelkakirjalainojen riskit liittyvät niiden liikkeellelaskijan maksukykyyn maksa velkakirjan nimellisarvo sekä korot sijoittajalle sovitussa ajassa. Joukkovelkakirjalainoja voidaan pitää melko riskittömänä sijoituskohteena, sillä esimerkiksi valtioiden kykyä suoriutua maksuvelvoitteistaan voidaan lähtökohtaisesti pitää hyvänä. Joukkovelkakirjalainoissa riskin ollessa melko pieni, pysyy tuotto-odotuskin matalana. (Kallunki, ym. 2019, 66.) Joukkovelkakirjalainojen osto voi tapahtua suoraan sen liikkeellelaskijan joukkolainaemissiossa, jossa sijoittaja merkitsee liikkeellelaskijan tarjoamia joukkolainan velkakirjoja. Tämän lisäksi joukkovelkakirjalainoja voidaan hankkia jälkimarkkinoilla suoraan sijoittajilta. Joitakin joukkovelkakirja lainoista voidaan lisäksi myydä pörssissä, mikäli ne ovat listattuja. (Kallunki, ym. 2019, 68.) Suomen pankin (2021) mukaan kesäkuussa 2021 suomalaisten kotitalouksien joukkovelkakirjojen omistusosuus (kuva 3) on ollut 1,6 miljardia euroa ja näistä kotimaisten joukkovelkakirjojen osuus on ollut 1,0 miljardia euroa.

SUOMALAISTEN TALLETUKSET JA SIOITUKSET (MILJ. EUROA), 2021Q2

	Kaikki		Kotitaloudet		Työeläkelaitokset	
	kanta (virrat)	arvostus- muutos	kanta (virrat)	arvostus- muutos	kanta (virrat)	arvostus- muutos
Velkakirjat	235 019	-364	1 691	42	32 372	-41
	(10 186)		(-117)		(1 460)	
- kotimaisiin velkakirjoihin	103 264	-261	1 004	24	4 060	0
	(7 033)		(-89)		(90)	

Kuva 3. Suomalaisten velkakirjat (Suomen Pankki 2021).

2.2.4 Vakuutus- ja eläkesäästäminen

Vakuutussidonnaiset sijoitustuotteet voidaan jakaa kahteen ryhmään eli säästö- ja sijoitusvakuutuksiin sekä eläkevakuutuksiin. Sijoitus- ja säästövakuutuksia on olemassa erilaisia esimerkiksi säästämisen kaltaisia tuotteita sekä sijoitussidonnaisia tuotteita. Sijoitussidonnaiset tuotteet on usein liitetty erilaisiin rahastoihin, joista sijoittaja voi itse valita sopivimman. Sijoittajan pääoma sidotaan rahastoista saatavaan tuottoon, mutta omistus rahasto-osuuksista ei siirry sijoittajalle itselleen. Sijoittajalle itselleen maksettava hyvitys koostuu rahastoiden tuotosta sekä vakuutuksen tarjoajan menestyksestä. (Hoppu 2004, 60–61.) Sijoitussidonnaiset tuotteet ovat siis osittain verrattavissa rahastosijoittamiseen, sillä molempiin vaikuttaa rahastojen arvon kehitys. Sijoitusvakuutuksiin sijoittavalla on useimmiten melko vapaat mahdollisuudet vaihtaa rahastoista toiseen ilman ylimääräisiä kustannuksia. (Kallunki, ym. 2019, 130.) Sijoitusvakuutuksiin säästäminen sopii erityisesti pitkällä tähtäimellä sijoittavalle henkilölle. Sijoitusvakuutukset antavat mahdollisuuden hajauttaa sijoituksia ja muuttaa tai jopa nostaa niitä tarvittaessa. Verovelvollisuus syntyy vasta varoja nostettaessa. (Nordea 2021c.)

Vapaaehtoinen eläkesäästämisen tarkoituksena on täydentää eläkeajan toimeentuloa eli säästää eläkepäiviä varten. Tästä syystä eläkesäästäminen sovi-
taan usein pitkälle ajanjaksolle, sillä sijoittajan nosto-oikeus säästöihinsä on
vasta syntymävuoden mukaan määräytyvässä eläkeiässä. Eläkesäästämällä ei
ole vaikutusta sijoittajan lakisääteiseen työeläkkeeseen. (Kallunki, ym. 2019,
130–131.) Eläkesäästämisen maksuja voidaan vähentää verotuksessa enintään
5000 euroa kalenterivuotta kohden. Verotukseen liittyvät seikat, kuten sen vero-
vähennyskelpoisuus on eläkevakuutuksien puoltava tekijä. Negatiivisena puo-
lena eläkevakuutuksissa taas voidaan nähdä sen pitkä sidonnaisuusaika. (Hoppu
2004, 61–62.)

3 Sijoitustuotteiden markkinoinnin sääntely

3.1 Sijoitustuotteiden markkinoinnin sääntelyn tavoitteet

Sijoitustuotteiden markkinointiin liittyvää lainsäädäntöä voidaan pitää edellytyk-
senä toimiville sijoitusmarkkinoille. Sijoitusmarkkinat perustuvat sijoittajan luotta-
mukseen markkinoiden suhteen ja tätä suojaa lainsäädäntö ainakin välillisesti tar-
joaa. (Hoppu 2004, 33.) Sijoitustuotteiden markkinointiin liittyvän lainsäädännön
tavoitteena on lisätä asiakkaiden luottamusta finanssimarkkinoita ja niiden toimi-
vuutta ja tasapuolisuutta kohtaan (Finanssivalvonta 2013, 10). Finanssivalvon-
nan (2013) mukaan sijoitustuotteiden markkinoinnin lainsäädännöllä pyritään
muun muassa seuraaviin asioihin;

- “Markkinoinnissa tarjottu tieto on selkeää, ymmärrettävää ja tasapuolista sekä keskittyy markkinoitavan finanssipalvelun tai -tuotteen olennaisiin ja keskeisiin ominaisuuksiin,
- Markkinoinnissa annetun tiedon perusteella saa oikean kuvan tarjotusta palvelusta tai tuotteesta,
- Markkinointi sisältää asiakkaan taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot ja, että
- Tiettyä finanssipalvelua tai -tuotetta markkinoitaessa asiakkaan taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot ilmoitetaan mahdollisuuksien mukaan yhdenmukaisia periaatteita noudattaen riippumatta siitä,

mikä finanssialan yritys palvelua tai tuotetta tarjoaa.” (Finanssivalvonta 2013, 10.)

3.2 Markkinointilainsäädännön rakenne

Sijoitustuotteiden markkinointia säännellään useissa eri laeissa ja direktiiveissä, jotka myös poikkeavat hieman toisistaan. Aiheeseen liittyvää sääntelyä sisältävät muun muassa kuluttajansuojalaki, arvopaperimarkkinalaki (AML 746/2012), sijoitusrahastolaki (SRL 213/2019), laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (SopMenL 1061/1978), laki luottolaitostoiminnasta (LuottoL 610/2014), laki kaupankäynnistä rahoituspalveluilla (1070/2017), laki sidotusta pitkäaikais säästämisestä (1183/2009), laki finanssivalvonnasta (878/2008) sekä jotkin Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivit. Esitellään näitä seuraavaksi tarkemmin.

3.2.1 Kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalailla säännellään kulutushyödykkeisiin liittyviä elinkeinoharjoittajien myynnin, tarjonnan sekä markkinoinnin toimia kuluttajille. Kuluttajansuojalain markkinoinnin sääntelyn tarkoituksena on ehkäistä kaikki kuluttajiin kohdistuva epäasiallinen markkinointi. Lisäksi tarkoituksena on varmistaa, että markkinoinnin yhteydessä annettava kuluttajien kannalta olennainen tieto on oikeaa ja riittävä. Lain säännökset koskevat myös sijoitustuotteita pois lukien lakisääteiset vakuutukset. (Hoppu 2004, 121.)

Kuluttajansuojalain yleislausekkeen mukaan hyvän tavan vastainen markkinointi tai muutoin kuluttajien kannalta sopimaton markkinointi on kiellettyä (KSL 2:1 §). Lisäksi lain (2:4 §) mukaan markkinoinnista tulee ilmetä, kenen lukuun markkinointia tehdään sekä markkinoinnin kaupallinen tarkoitus. Näillä tarkoitetaan sitä, että markkinoinnista tulee aina käydä ilmi, kuka arvopapereiden liikkeellelaskija on sekä kuka markkinoitavasta tuotteesta vastaa. (KSL 2:4 §.)

Kuluttajansuojalaki sisältää lisäksi muita sijoitustuotteiden markkinointiin sovellettavia säännöksiä, jotka liittyvät muun muassa markkinoinnissa ilmoitettaviin tietoihin. Laissa säädetään muun muassa siitä, että markkinoinnissa on totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antaminen kiellettyä, mikäli ne voivat johdattaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksiä, mitä hän ei muussa tapauksessa olisi tehnyt. (KSL 2:6 §.) Lisäksi säädetään siitä, ettei kuluttajan ostopäätöksen kannalta olennaisia tietoja saa jättää mainitsematta, mikäli niiden puuttumisella on vaikutus kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen (KSL 2:7 §). Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavan vertailevan tai sekaannuksen vaaran elinkeinonharjoittajan ja kilpailijan välillä aiheuttavan markkinoinnin käyttö on myös kiellettyä. Vertailevaa markkinointia käytettäessä tulee markkinoijan pystyä todentamaan kaikki markkinoinnissaan käytetyt väitteet. Mikäli vertailevaa markkinointia käytetään, ei siinä tule jättää olennaista tietoa mainitsematta tai käyttää vain oman yrityksen kannalta edullisia väitteitä. Markkinoinnissa kuluttajan tulee saada todenmukainen ja riittävä kuva markkinoinnin kohteena olevasta sijoitustuotteesta. (KSL 2:5 §.)

Tiedonantovelvollisuudesta on säädetty kuluttajansuojalain 2:8 §:ssä. Mikäli tarjolla olevaa kulutushyödykettä markkinoidaan tiettyyn hintaan, tulee markkinoinnin sisältää seuraavia tietoja; tuotteen pääominaisuudet asianmukaisessa laajuudessa, elinkeinonharjoittajan ja mahdollisen päämiehen tiedot kuten nimi ja osoite, hyödykkeen kokonaishinta tai sen määräytymisen perusteet, mahdolliset toimituskulut, poikkeavat tiedot maksusta, toimituksesta, sopimuksen täyttämisestä, asiakasvalituksesta sekä mahdollinen oikeus sopimuksen perumiseen tai irtisanomiseen. (KSL 2:8 §.)

Kuluttajansuojalaissa (6a:7 §) on säädetty rahoituspalveluiden ja -välineiden ennakkotiedoista etämyynnissä, erityisesti tarjottavasta rahoituspalvelusta annettavista tiedoista. Lain mukaan kuluttajalle tulee kuvata kyseisen rahoituspalvelun pääominaisuudet, jotta kuluttaja saa helppotajuisen sekä objektiivisen käsityksen tämän rahoituspalvelun ominaisuuksiin liittyen. Annettavien tietojen on tarkoituksenaan auttaa ja mahdollistaa kuluttajan vertailua vastaavista tuotteista markkinoilla. Mikäli ennakkotiedot tai muu markkinointiaineisto sisältää tietoa rahoituspalvelun aikaisempaan arvonkehitykseen liittyen, tulee lisätä maininta siitä, ettei

tämä aiemmin tapahtunut arvonnousu takaa arvonnousua tulevaisuudessa. (KSL 6a:7 §.)

3.2.2 Arvopaperimarkkinalaki

Arvopaperimarkkinalain tarkoituksena on luoda toimivat arvopaperimarkkinat. Kyseiseen seikkaan liittyen laissa on säännös, joka määrittää arvopapereiden markkinoita (AML 1:3 §). Lain 2:1 § mukaan arvopapereilla tarkoitetaan arvopapereita, jotka ”on saatettu tai saatetaan yleiseen liikkeeseen useiden saman sisältöisistä oikeuksista annettujen arvopaperien kanssa”. Näitä ovat esimerkiksi osakeyhtiön osakkeet, joukkovelkakirjat sekä sijoitusrahastolaissa tarkoitettut rahasto-osuudet. (AML 2:1 §.) Säännöksen mukaan elinkeinotoiminnassa tapahtuvaan arvopapereiden markkinointiin ja vaihdantaan ei tule antaa totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa. Lisäksi laissa säädetään, että mikäli esitetyn tiedon harhaanjohtavuus tai totuudenvastaisuus selviää vasta sen julkaisun jälkeen ja mikäli sillä on olennaista merkitystä sijoittajalle, tulee se oikaista tai täydentää riittävästi. (AML 1:3 §.) Tiedon harhaanjohtavuudella voidaan tarkoittaa esimerkiksi tilannetta, jossa korostetaan enimmäistuottoa ilman tuotonlaskenta-perusteiden esittämistä ja tuomatta esiin huonointa vaihtoehtoa. Markkinointia voidaan pitää harhaanjohtavana, mikäli markkinointimateriaali tuo esiin ainoastaan tietoja sijoitustuotteiden eduista. (AML 1:3 §.)

Toinen markkinoinnin säännös arvopaperimarkkinalaissa liittyy markkinointiaineistoon. Lain (5:4 §) mukaan ”Finanssivalvonnalle on toimitettava tarjoukseen tai kaupankäynnin kohteeksi ottamiseen säännellyllä markkinalla liittyvä markkinointiaineisto viimeistään silloin, kun markkinointi aloitetaan”. Lisäksi markkinointimateriaalin tulee sisältää viittaus arvopapereita koskevaan esitteeseen sekä maininta siitä, missä esite on saatavilla. Markkinoinnissa julkaistujen tietojen tulee vastata esitteessä ilmoitettuja tai myöhemmin julkaistavia tietoja. (AML 5:4 §.)

Mikäli Finanssivalvonnalla on perusteltu syy epäillä, että toimija on toiminut laissa säädettyjen esiteasetusten päätösten vastaisesti, voi se kieltää, lykätä tai lopettaa toimijan markkinoinnin enintään kymmeneksi pankkipäiväksi (AML 17:1b §).

Mikäli arvopaperimarkkinoilla toimiva henkilö markkinoi tai muuten toimii arvopaperimarkkinalain vastaisesti voi Finanssivalvonta kieltää tätä jatkamasta tai uudistamasta lain vastaista menettelyään. Mikäli lain vastainen menettely aiheuttaa sijoittajille ilmeisiä haittoja voi Finanssivalvonta velvoittaa toimijaa muuttamaan tai oikaisemaan toimensa. (AML 17:2 §.)

3.2.3 Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa pyrkii suojaamaan elinkeinonharjoittajaa toisen elinkeinonharjoittajan hyvän liiketavan vastaisuuden tai muilta osin sopimattoman menettelyn varalta. Hyvän tavan vastaisuudella voidaan tarkoittaa esimerkiksi ilmaisua elinkeinotoiminnassa, joka on totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa oman tai toisen elinkeinonharjoittajan osalta tai se vaikuttaa markkinoiden kysyntään ja tarjontaan tai muilta osin vahingoittaa toisen elinkeinonharjoittajan toimintaa. (SopMenL 1 §.) Lisäksi lain yleislausekkeen mukaan markkinoinnista tulee käydä ilmi markkinoinnin kaupallinen tarkoitus ja se, kenen lukuun se on toteutettu (SopMenL 1 §).

Harhaanjohtava ja totuudenvastainen markkinointi on laissa sopimattomasta menettelyssä elinkeinotoiminnassa kiellettyä, mutta vertaileva markkinointi voi olla sallittua tapauksissa, joissa lain tarkoin määritellyt ehdot täyttyvät. Vertailevalla markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa kilpailija tai sen hyödyke voidaan tunnistaa. (Hoppu 2004, 118–120.) Vertailevan markkinoinnin edellytyksenä laissa on, ettei se saa olla totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa, sen tulee koskea hyödykkeitä, joita voidaan käyttää samoihin tarkoituksiin tai tarpeisiin, siinä verrataan hyödykkeen toteen käyviä ominaisuuksia tai hintoja puolueettomasti, sen seurauksena ei synny sekaantumisen vaaraa, siinä ei väheksytä, halvenneta tai käytetä sopimattomasti hyväksi kilpailijaa ja siinä ei esitetä suojatun tavaramerkin omaavan hyödykkeen jäljitelmiä. (SopMenL 2 a§.)

Mikäli siis vertailevaa markkinointia käytetään, tulee elinkeinonharjoittajan pystyä näyttämään väitteensä toteen. Vertailevassa markkinoinnissa käytetty tieto tulee esittää tapapuolisella tavalla eikä mitään olennaista tietoa tule jättää esittämättä.

Ei siis ole lainmukaista esittää vain tietoja, jotka ovat markkinoijan edun mukaisia. Lisäksi vertailun kohteena olevan hyödykkeen tulee olla vertailukelpoinen markkinoinnin kohteena olevan hyödykkeen kanssa. (Finanssivalvonta 2013, 15.)

3.2.4 Sijoitusrahastolaki

Sijoitusrahastolain tarkoituksena on säätää rahastoyhtiöiden sekä säilytysyhteisöjen harjoittamaan toimintaa sekä säännellä yhteissijoitusyritysten osuuksien markkinointia (SRL 1:1 §). Lain mukaan sijoitusrahaston markkinointia aloittaessa, rahastoyhtiön tulee ensin vahvistaa sijoitusrahaston säännöt. Vasta tämän jälkeen rahastoyhtiö voi aloittaa sijoitusrahaston rahasto-osuuksien markkinoinnin sekä ottaa varoja sijoitusrahastoon. (SRL 8:7 §.)

Sijoitusrahastojen markkinoinnista on säädetty sijoitusrahastolain luvussa 15. Luvussa säädetään, että sijoitusrahastojen rahasto-osuuksien markkinoinnissa tulee käyttää joko suomen, ruotsin tai muuta Finanssivalvonnan vahvistamaa kieltä. Lähtökohtaisesti tulee siis aina käyttää joko suomen tai ruotsin kieltä. Lisäksi laki kieltää markkinoinnissa totuudenvastaisen tai harhaanjohtavan tiedon käytön. Markkinoinnista tulee sijoitusrahastolain mukaan ilmetä sen kaupallinen tarkoitus. (SRL 15:1 §.) Finanssivalvonnan suosituksen mukaan tulee sijoitusrahastojen markkinoinnissa mainokset tunnistaa markkinoinniksi ilman sen tarkempaa tutustumista. Lisäksi markkinoinnissa tulee käyttää viestejä, jotka myös eivätkä ammattimainen sijoittaja voi perehtyessään ymmärtää. (Finanssivalvonta 2013, 13.)

Mikäli markkinoinnissa kehoitetaan ostamaan sijoitusrahastosta osuuksia tai siinä kerrotaan tarkkoja tietoja sijoitusrahastosta, on sijoitusrahastolaissa ohjeistettu niin, etteivät ne saa sisältää avaintietoesitteen tai sijoitusrahastotuotteiden esitteen kanssa ristiriitaisia tietoja (SRL 15:1 §). Lain (15:2 §) mukaan ”sijoitusrahaston rahastoesitteessä ja kaikessa markkinointiaineistossa on selkeästi ilmoitettava siitä, että sijoitusrahaston varat voidaan sijoittaa yhden yksittäisen lainkohdassa tarkoitetun liikkeeseenlaskijan arvopapereihin.” Lisäksi niissä tulee olla tieto siitä, minkä valtion, paikalliseen julkisyhteisön tai kansainvälisiin

julkisyhteisön arvopapereihin kyseinen rahastoyhtiö aikoo sijoittaa tai on jo sijoittanut yli 35 sadasosaa koko rahaston varoista. (SRL 15:2 §.) Rahastoesitteessä sekä markkinointimateriaaleissa tulee lisäksi olla merkintä siitä, mikäli sijoitusrahaston varojen nettoarvo suurella todennäköisyydellä vaihtelee merkittävästi joko sijoituksen koostumuksen tai niiden hoidossa käytettyjen keinojen johdosta (SRL 15:1§).

3.2.5 Laki luottolaitostoiminnasta

Lain luottolaitostoiminnasta tarkoituksena on säännellä luottolaitostoiminnan harjoittamista sekä siihen liittyviä vaatimuksia ja vaatimusten noudattamisen valvontaa (LuottoL 1:1 §). Luottolaitoksella tarkoitetaan yritystä, joka omaa laissa säädetyn toimiluvan luottolaitostoiminnan harjoittamiseen. Luottolaitoksella voidaan tarkoittaa joko talletuspankkia tai luottoyhteisöä. (LuottoL 1:7 §.) Laki sisältää säännöksiä, joita tulee huomioida markkinoitaessa sijoitustuotteita.

Lain luottolaitostoiminnasta mukaan luottolaitosten tulee ilmoittaa markkinoinnissaan markkinoinnin kohteena olevasta hyödykkeestä kaikki asiakkaan päätöksenteon kannalta merkitykselliset tiedot. Tämänkin lain mukaan luottolaitosten ei tule käyttää markkinoinnissaan totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Lisäksi säädetään asiakkaiden kannalta muiden sopimattomien ja hyvän tavan vastaisien menettelyiden käytön. Lain mukaan voidaan sopimattomana markkinointina pitää aina sellaista markkinointia, jossa ei ole tuotu ilmi kaikkia asiakkaan taloudellisen turvallisuuden kannalta oleellisia tietoja. (LuottoL 15:2 §.)

3.2.6 Muita säädöksiä

Lain kaupankäynnistä rahoitusmarkkinoilla 1:1 §:n mukaan se pyrkii “kaupankäynnin järjestämiseen rahoitusvälineillä ja rahoitusvälineiden kaupankäyntiin liittyvien tietojen julkistamiseen”. Tässä laissa on myöskin säännös siitä, ettei markkinoinnissa tule käyttää totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa eikä

sopimattomia tai hyvän tavan vastaisia menettelyitä. Mikäli tällaista tietoa on julkaistu ja sillä on todettu olevan olennaista vaikutusta asiakkaalle, tulee tieto oikaista ja täydentää viipymättä. (Laki kaupankäynnistä rahoitusmarkkinoilla 3:34 §.)

Laissa sidotusta pitkäaikaissäätämisestä on säädetty markkinoinnin puutteellisista tai virheellisistä tiedoista. Tässä laissa on säädetty, että mikäli palveluntarjoajan tai sen edustajan markkinoinnissa on jätetty säästämissopimusta koskien asiakkaan kannalta oleellisia tietoja antamatta taikka on annettu virheellisiä tai harhaanjohtavia tietoja, on säästämissopimus lainvoimainen sellaisena, kuin asiakkaalla on annettujen tietojen osalta ollut mahdollista käsittää. (Laki sidotusta pitkäaikaissäätämisestä 9 §.)

Lain Finanssivalvonnasta 1:1 §:n tavoitteena on ”finanssimarkkinoiden vakauden edellyttämä luotto-, vakuutus- ja eläkelaitosten ja muiden valvottaviksi säädettyjen vakaa toiminta, vakuutettujen etujen turvaaminen sekä yleinen luottamus finanssimarkkinoiden toimintaan”. Laki sisältää myös säännöksen liittyen sijoitustuotteiden markkinointiin. Lain 4:40 §:n mukaan, toimijalle voidaan määrätä seuraamusmaksu, mikäli hän joko huolimattomuudellaan tai tahallisesti rikkoo sijoitustuotteiden markkinointiin liittyen ” arvopaperimarkkinalain 15:2 §:ssä, maksulaitoslain 48 a §:ssä, sijoitusrahastolain 27:2 §:ssä, luottolaitostoiminnasta annetun lain 20:1 §:ssä, vakuutusten tarjoamisesta annetun lain 68§ tai 71 §:ssä” esitettyjä päätöksiä tai säännöksiä. Seuraamusmaksu voidaan lisäksi määrätä mikäli avaintietoasiakirja, julkaistut markkinointiviestit tai markkinointiin liittyvät luvat eivät ole lainsäädännön mukaisia. (Laki Finanssivalvonnasta 4:40 §.) Laissa on lisäksi säädetty, että kuluttajasuojan varmistamiseksi kuluttaja-asiamies valvoo markkinoinnin laillisuutta yhdessä finanssivalvonnan kanssa (Laki Finanssivalvonnasta 5:46 §).

Kuluttajan ja elinkeinoharjoittajan välisistä kaupallisista menettelyistä mainitaan Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivissä ”Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi” (Direktiivi 2005/29/EY). Direktiivin tarkoituksena on yhtenäistää säädöksiä koskien kuluttajille suunnattua markkinointia, jolla on vaikutus heidän taloudellisiin etuihinsa. Direktiivin 5 artiklan 1 kohdan yleislauseke

kieltää kaiken sopimattoman kaupallisen menettelyn, joka todennäköisesti vääristää kuluttajan taloudellista käytöstä. Direktiivin 6 artiklassa taas on säädetty harhaanjohtavista menettelyistä. Näillä tarkoitetaan totuudenvastaisen, harhauttavan tai sekaannuksen aiheuttavan vertailevan tiedon käyttämistä, jonka seurauksena kuluttaja päätyy tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän muussa tapauksessa ei olisi tehnyt. Direktiivin 7 artiklassa on lisäksi säädetty harhaanjohtavasta tietojen mainitsemasta jättämisestä, jossa kuluttajan kaupallisen ratkaisun kannalta olennaisia tietoja jätetään ilmoittamatta. Myös edellä mainittujen olennaisten tietojen kätkeminen tai epäselvästi esittäminen on artiklan 2 mukaan kiellettyä. Direktiivin 8 artiklassa on kielletty aggressiivisten menettelyiden käyttö. Näillä tarkoitetaan menettelyitä, jotka heikentävät kuluttajan toiminnan- ja valinnanvapautta häiritsemällä, pakottamalla tai sopimattomalla vaikuttamisella. (Direktiivi 2005/29/EY.)

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin rahoitusvälineiden markkinoinnista (Direktiivi 2014/65/EU) eli niin kutsutun MiFID II -direktiivin tarkoituksena on parantaa kuluttajien sijoittajansuojaa sekä lisätä tehokkuutta ja läpinäkyvyyttä rahoitusmarkkinoilla. Direktiivi sisältää muutamia sijoitustuotteiden markkinointiin sovellettavia säännöksiä. Direktiivin 16 artiklassa säädetään, että ”on pidettävä yllä, käytettävä ja tarkasteltava prosessia, jossa kukin rahoitusväline ja olemassa olevien rahoitusvälineiden merkittävät mukautukset hyväksytään ennen rahoitusvälineen markkinointia tai jakelua asiakkaille”. Lisäksi direktiivin 24 artiklassa säädetään, että kaiken markkinointiviestinnässä käytettävän tiedon tulee olla selkeää sekä tasapuolista, mutta harhaanjohtavan tiedon käyttö on kiellettyä. Lisäksi artiklassa säädetään, että markkinointiviestinnän tulee selkeästi olla tunnistettavissa markkinoinniksi. Direktiivin 69 artiklassa säädetään toimivaltaisten viranomaisten valvontavaltuuksista. Sen mukaan toimivaltaisilla viranomaisilla on valtuudet muun muassa keskeyttää sijoitustuotteisiin kohdistuva markkinointi, mikäli tähän säädettyä lainsäädäntöä ei ole noudatettu. (Direktiivi 2014/65/EU.)

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus rahoitusvälineiden markkinoinnista (Asetus N:o 600/2004) eli niin kutsuttu MiFIR-asetus pyrkii yhtä lailla parempaan sijoittajansuojaan. Tämä asetus sisältää muutaman säännöksen sijoitustuotteiden markkinointiin liittyviin väliaikaisiin interventio toimiin. Asetuksen 40 artiklan

mukaan arvopaperimarkkinaviranomaisella on valtuus toteuttaa väliaikaisia interventiotomia eli asettaa väliaikaisen kiellon tai rajoituksen liittyen sijoitustuotteiden markkinointiin, mikäli sen avulla voidaan ratkaista merkittäviä sijoittajansuojaan liittyviä ongelmia, torjutaan finanssi- tai hyödykemarkkinoiden moitteettoman toiminnan ja eheyden tai koko finanssijärjestelmää kohtaava uhka. Asetuksen 42 artiklassa on säädetty, että myös toimivaltainen viranomaisella voi toteuttaa vastaavanlaisia interventiotomia sijoitustuotteiden markkinointiin. Toimivaltaisella viranomaisella on kuitenkin valtuus toteuttaa näitä toimia ilman toimien väliaikaisuutta, mikäli se täyttää kaikki asetuksen sisältämät vaatimukset. (Asetus N:o 600/2004.)

4 Markkinoinnin suunnittelu

4.1 Markkinoinnin eettiset periaatteet

Markkinoinnin vastuullisuuden, hyvien käytäntöjen sekä luotettavuuden varmistamiseksi Kansainvälinen kauppakamari on luonut markkinointisäännöt, joiden tarkoituksena on varmistaa vastuullinen markkinointi ja tämän kautta vahvistaa kuluttajan luottamusta. Sääntöjen mukaan markkinoinnin tulee noudattaa lain-säädäntöä sekä olla todenmukaista. Hyvän tavan vastainen sekä mitään tai ketään syrjivä tai halventava markkinointi taas on sääntöjen mukaisesti kiellettyä. Kansainvälisen kauppakamarin sääntöjen mukaan lisäksi markkinoinnin toteutuksessa mukana olevien tulee toimia asianmukaisesti sekä huolellisesti. Mikäli sääntöjen vastaista menettelyä esiintyy, tulee tästä vastuussa olevan tahon ryhtyä välittömästi toimiin sen korjaamiseksi, oikaisemiseksi tai hyvittämiseksi. (Keskuskauppakamari 2018.)

4.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmaa voidaan pitää eräänlaisena käsikirjana yrityksen markkinoinnin toteutukselle. Huolellisesti toteutettu markkinointisuunnitelma auttaa yritystä saavuttamaan markkinoinnille asetettuja tavoitteita. Markkinointisuunnitelman rakenteita voi olla erilaisia, mutta kaikki niistä sisältävät melko samankaltaisia osa-alueita. (Kupli 2019, 2) Markkinointitoimisto Kupli on luonut oppaan markkinointisuunnitelman tekoa varten (Kupli 2019, 3). Markkinointitoimiston opas sisältää ajankohtaista tietoa markkinointisuunnitelman toteutuksesta sekä rakenteesta, jonka takia kyseinen opas on valittu opinnäytetyöhön markkinoinnin suunnittelun pohjaksi. Kuplin luoman oppaan mukaan markkinointisuunnitelman tulisi koostua seuraavista asioista:

1. Markkinoinnin tavoitteet
2. Kohderyhmät
3. Kilpailijat ja kilpailuetu
4. Arvolupaus ja mielikuva
5. Markkinointikanavat ja toimenpiteet kanavissa
6. Teemat, sisällöt ja sisältötyypit
7. Resurssit
8. Mittarit. (Kupli 2019, 3.)

Opinnäytetyössä tullaan hyödyntämään edellä esitetyn markkinointioppaan runkoa markkinoinnin suunnitteluun. Koska kyseessä ei ole varsinaisen markkinointisuunnitelma, vaan toimenpide-ehdotusten kehittäminen toimeksiantajalle, ei markkinoinnin teemoja, sisältöjä ja sisältötyyppejä tulla täydessä mittakaavassa esittämään. Markkinoinnin mittarit on esitelty teoreettisissa viitekehyksissä, mutta markkinoinnin toimenpide-ehdotuksista ne on jätetty pois. Mittareiden määrittäminen on jätetty toimeksiantajalle markkinoinnin toteutusvaiheeseen.

4.2.1 Markkinoinnin tavoite

Markkinoinnin tavoitteiden asettamista voidaan pitää yhtenä koko yrityksen liiketoiminnan sekä markkinoinnin keskeisimmistä toiminnoista. Markkinoinnin tavoitteet kertovat siitä, mitä yritys haluaa markkinoinnin avulla saavuttaa. Markkinoinnin tavoitteet tulee määrittää selkeästi ja niiden tulee pohjautua markkinoinnin

nykytilanteeseen. Markkinoinnin tavoitteiden taustalla on yrityksen missio sekä visio. Missio kertoo, miksi yritys on olemassa ja miten se pyrkii auttamaan asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Visio taas kertoo siitä, miten yritys pyrkii lähitulevaisuudessa saavuttamaan menestystä. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 45–46.)

Yrityksen markkinoinnin tavoitteet voivat sijoittua joko pitkälle tai lyhyelle aikavälille. Pitkän aikavälin tavoitteet pohjautuvat missioon ja visioon. Ne kertovat, miten yritys aikoo markkinoinnin avulla edistää esimerkiksi myyntiä, kohderyhmien saavuttamista tai lisätä yrityksen kannattavuutta. Lyhyen aikavälin tavoitteidenkin tulee tukea yrityksen visiota ja missiota, mutta niillä tavoitellaan kuitenkin yksityiskohtaisempia asioita, kuten verkkosivujen liikenteen lisääntymistä. Yritysten markkinoinnin tavoitteet liittyvät useimmiten kasvuun, taloudellisuuteen tai brändiin. (Blomster, ym. 2020, 46–47.)

4.2.2 Markkinoinnin kohderyhmät

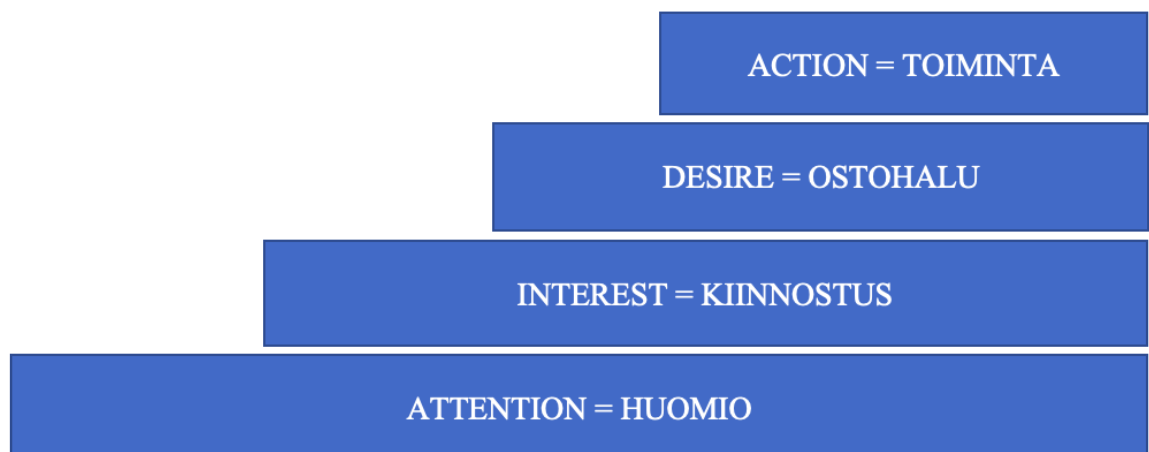
Markkinoinnin suunnittelua aloittaessa kohderyhmien määrittely on olennainen asia. Määrittämällä yritykseen sekä markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun sopivan kohderyhmän, voidaan kohdistaa kaikki markkinoinnin toimenpiteet ja tähän käytössä olevat resurssit oikein. Kohderyhmän tulee olla tarkasti määritelty ja rajattu, jotta markkinoinnin kohdentaminen kohderyhmälle onnistuu, mutta samalla myös tarpeeksi suuri, jotta se on liiketoiminnan kannalta kannattavaa. (Blomster, ym. 2020, 9.)

Kohderyhmien määrittelyssä keinona voidaan käyttää ostajapersoonien luomista. Ostajapersoonalla tarkoitetaan yrityksen ideaaliasiakasta eli tyypillistä henkilöä tai yritystä, joka yrityksen tuotteista on kiinnostunut ja jonka kulutustarve tai ongelma on mahdollista ratkaista yrityksen tarjoamilla tuotteilla tai palveluilla. Luomalla ostajapersoonat jo markkinoinnin suunnittelun alkuvaiheessa, saadaan suunniteltua oikein kohdistettua ja mahdollisimman kustannustehokasta markkinointia alusta alkaen. Kun yritys osaa tunnistaa omat asiakkaansa, heidän tarpeisiinsa vastaaminen helpottuu. (Komulainen 2018, 43.)

4.2.3 Ostopolku

Asiakkaan ostopolulla kuvataan ostoprosessin kulkua sekä asiakkaan käyttäytymistä eri ostotilanteissa. Se koostuu vaiheista, joita asiakas mahdollisesti kokee tai tekee hänen ostaessaan jotain tuotetta tai palvelua. Ostopolkuun kuuluvia vaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, eri vaihtoehtojen vertailu, joka mahdollisesti johtaa ostopäätökseen sekä tämän oston jälkeinen toiminta. Yrityksen markkinoinnin suunnittelussa tulee pyrkiä tuottamaan asiakkaille arvopauksia kaikkiin näihin ostopolun vaiheisiin. (Blomster, ym. 2020, 14.)

Asiakkaiden ostopolkujen kuvaamiseen on olemassa useita erilaisia malleja. Tässä opinnäytetyössä käytettävä malli on perinteinen AIDA-malli (kuva 5), joka koostuu neljästä eri vaiheesta. Näitä vaiheita ovat Attention eli huomion kiinnittämisen vaihe, Interest eli kiinnostuksen herättämisen vaihe, Desire eli ostohalun herättämisen vaihe sekä Action eli toiminnan vaihe. Ensimmäisessä vaiheessa eli Attention -vaiheessa tarkoituksena on herättää asiakkaiden huomio sekä kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Erityisesti tunnettuuden kasvattaminen sekä huomion herättäminen valitussa kohderyhmässä olisi tässä vaiheessa tärkeää. Tämän saavuttamiseksi yrityksen tulee toteuttaa markkinointia juuri kohderyhmälle sopivissa markkinoinnin kanavissa, jotta heille jäisi niin sanottu muistijälki yrityksestä. (Koski-Sipilä 2017.)

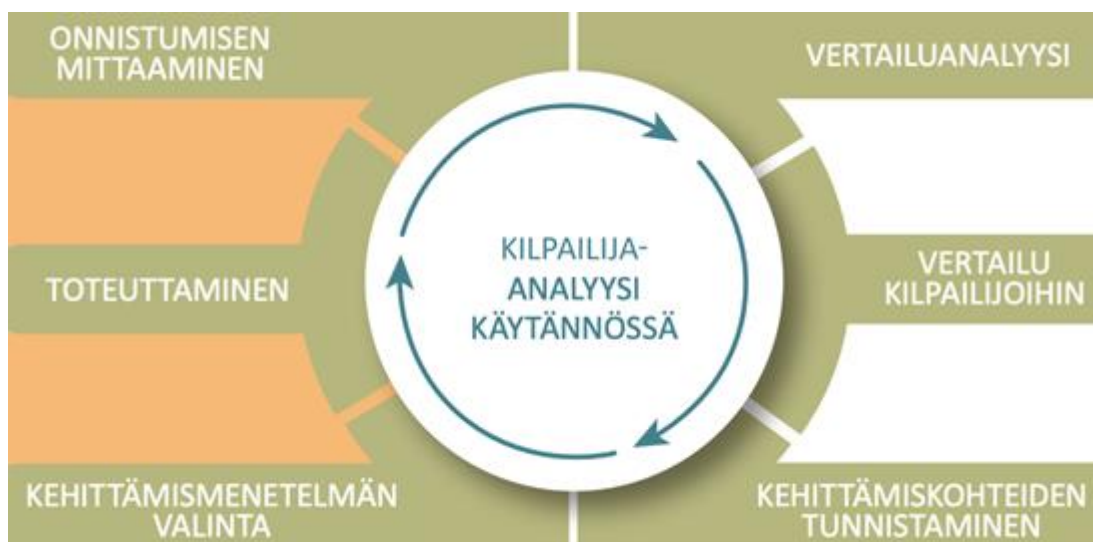


Kuva 5. AIDA-malli.

Kun asiakas on saatu tietoiseksi yrityksen olemassaolosta, toisessa vaiheessa eli Interest -vaiheessa on tarkoituksena saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Tämänkin onnistumiseksi markkinoinnin tulee tapahtua oikeissa kanavissa sekä sisältää kohderyhmälle heitä kiinnostavia tai hyödyttäviä sisältöjä. Asiakkaille tulee markkinoinnin välityksellä herätä kiinnostuksen tunne juuri kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Kolmannen vaiheen eli Desire -vaiheen tarkoituksena taas on viimein herättää asiakkaan ostohalukkuus. Markkinoinnin sisällöillä pyritään vakuuttamaan kohderyhmä juuri tämän yrityksen tuotteen tai palvelun hyödyistä sekä tuoda kohderyhmälle ilmi, mistä he jäävät paitsi, mikäli eivät kyseistä tuotetta tai palvelua päättä ostaa. Neljännessä ja viimeisessä vaiheessa eli Action -vaiheessa tarkoituksena on saada kohderyhmän henkilöt tekemään ostopäätös. Tässä vaiheessa korostuu vertailun merkitys, joten on tärkeää, että yrityksen markkinoinnin ansiosta yritys on helposti saavutettavissa ja oston suorittaminen on mutkatonta. (Koski-Sipilä 2017.)

4.2.4 Kilpailijat ja kilpailuetu

Yrityksen kilpailijoita voidaan tarkastella esimerkiksi laatimalla kilpailija-analyysi yrityksen keskeisimmistä kilpailijoista. Kilpailija-analyysillä tarkoitetaan yrityksen liiketoiminnan vertaamista toisten, samoista asiakkaista kilpailevien yritysten liiketoimintaan. Useimmiten tämä tarkoittaa samalla toimialalla toimivien yritysten tarkastelua. Kilpailija-analyysin avulla kartoitetaan kilpailevien yritysten vahvuudet, heikkoudet sekä menestystekijät ja näiden avulla kehittää oman yrityksen kilpailuetua. Kilpailija-analyysin avulla voidaan vertailla eri yrityksen tuotteiden tai palveluiden tuottamaan arvoa asiakkaille. (Blomster, ym. 2020, 26.)



Kuva 6. Kilpailija-analyysi käytännössä (Blomster, ym. 2020, 27).

Kuva 6 osoittaa kuinka kilpailija-analyysi käytännössä voidaan toteuttaa. Analyysi tulee toteuttaa vertaamalla oman yrityksen sekä kilpailijoiden ominaisuuksia ja kykyä tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Näin voidaan löytää eroja yritysten välisissä kilpailutekijöissä. Nämä tunnistamalla voidaan selvittää yrityksellä jo olemassa olevat kilpailuedut tai tunnistaa ominaisuuksia, joita voitaisiin vielä kehittää. Suorittamalla näihin liittyvät kehitystoimenpiteen voidaan tarjota uusia mahdollisuuksia asiakkaille. (Komulainen 2018, 83–85.)

Kilpailijoiden tarkastelun lisäksi yrityksen tulee tarkastella omaa toimintaansa. Olennaista on pohtia keinoja, joiden avulla yritys erottuisi kilpailijoista. Vertailemalla omaa yritystä kilpailijoihin, voidaan löytää yrityksen niin sanotut kilpailuedut eli omat vahvuudet ja ainutlaatuisuudet kilpailijoihin nähden. Kilpailuetujen selvityksessä on hyvä pohtia syitä, miksi asiakkaan tulisi valita juuri tämä yritys sekä mitkä ovat asioita, jotka tekevät yrityksestä ainutlaatuisen. Yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen voi auttaa myös koko liiketoiminnan kehittämisessä. (Blomster, ym. 2020, 28.) Yrityksen nykytilaa ja asemaa markkinoilla voidaan arvioida esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi on nelikenttä, johon kirjataan yrityksen nykyiset vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) sekä uhat (Threats). (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2016, 76.)

4.2.5 Arvolupaus ja mielikuva

Markkinointisuunnitelman teossa yrityksen tulee määrittää markkinoinnissakin käytettävät arvolupaus sekä tavoitemielikuva. Arvolupauksella tarkoitetaan yrityksen lupausta lisäarvosta, jonka sen tarjoamat tuotteet tai palvelut tuottavat asiakkaille. Arvolupauksen tarkoituksena on joko ratkaista asiakkailta olevia ongelmia tai tehdä muita osin heidän tilanteestansa parempi. Arvolupaus viestii asiakkaille siitä, kuinka he voivat hyötyä yrityksen tuotteiden tai palveluiden avulla sekä siitä, miksi näitä kannattaisi ostaa kilpailijoiden tuotteiden ja palveluiden sijaan. Yrityksen arvolupauksesta voidaan viestiä esimerkiksi oikean hinnan asettamisella. Tietyn hinnan avulla voidaan viestiä asiakkaalle tuotteen tai palvelun laadusta ja tasosta. Arvoista viestiminen asiakkaille on tärkeää, sillä niiden vaikutus asiakkaan ostopäätökseen voi olla hyvinkin suuri. (Blomster, ym. 2020, 78.) Toimiva arvolupaus kertoo selkeästi siitä, mitä yrityksen toimenkuvaan kuuluu, mitä sen tärkeimmät arvot ovat sekä minkälaista lisäarvoa sen tarjoamilla tuotteilla tai palveluilla on asiakkaille (Blomster, ym. 2020, 97).

Mielikuvan asettamisella eli asemoitumisella tarkoitetaan sitä, kuinka yritys haluaisi sen asiakkaiden mieleen jäävän ja millaisia mielikuvia se haluaisi asiakkaissa herättää. Yrityksen haluaman mielikuvan saavuttaminen vaatii useimmiten työtä pitkältä ajalta eikä se onnistu hetkessä. Valitun mielikuvan saavuttamiseksi yrityksen tulee suunnitella kaikki sen toiminta tukemaan tämän toteutumista. Tavoitemielikuvan saavuttamiseen voidaan vaikuttaa muun muassa tuotteiden ja palveluiden kehityksellä, hintapolitiikan hallinnalla sekä markkinoinnin kehittämisellä. Asiakkaille syntyvän mielikuva syntyy usein asiakkaiden suhteuttaessa yritystä markkinoilla toimivat kilpailijayrityksiin. Mielikuvaa voidaan pyrkiä hahmotamaan asiakkaille esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden laadun sekä hinnan avulla. Tavoitemielikuvien tiedostaminen, omat kilpailuedut sekä markkinoilla toimivien kilpailijoiden tiedostaminen on olennaista toimivan markkinoinnin suunnittelussa. (Blomster, ym. 2020, 83.)

4.2.6 Markkinoinnin kanavat ja sisällöt

Markkinoinnin kanavien arvioinnissa ei ole olennaisinta se, missä kanavassa on mahdollista tavoittaa eniten ihmisiä tai mitkä kanavista ovat tällä hetkellä suurimassa suosiossa. Olennaisempaa on tarkastella asiaa oman kohderyhmän eli määriteltujen ostajapersoonien kautta. Markkinoinnin kanavia valitessa on tärkeää selvittää, mistä kanavista oman yrityksen ostajapersoonat voi tavoittaa parhaiten ja missä he ovat aktiivisimpia. Markkinointi kannattaa rajata vain näihin ostajapersoonien kannalta olennaisimpiin markkinoinnin kanaviin, jotta markkinoinnin resurssit voidaan hyödyntää tehokkaimmin. (Komulainen 2018, 232.)

Oman kohderyhmän sekä heille toimivimpien markkinoinnin kanavien valinnan lisäksi on hyvä selvittää millaisella sisällöllä ja tiedolla kohderyhmän huomioon voidaan päästä. Kohderyhmälle räätälöityjen sisältöjen ja markkinointiviestien avulla voidaan tavoittaa parhaiten markkinoinnille asetetut tavoitteet. Markkinoinnissa käytettävien viestien suunnittelussa tulee lisäksi huomioida asiakkaiden ostopolku ja se mihin ostopolun vaiheesta markkinointi on tarkoitus kohdistaa. (Komulainen 2018, 233.) Markkinoinnin sisältöjä suunnitellessa tulee tunnistaa kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden ongelma. Tarjoamalla ja markkinoimalla markkinoiden parasta ratkaisua juuri tähän ongelmaan voidaan erottua kilpailijoista. Markkinoinnissa käytettävät viestit tulee rakentaa niin, että asiakas kokee markkinoitavan tuotteen tai palvelun tarjoavan hänelle juuri sen muutoksen tai ratkaisun, jota hän tarvitsee. (Koistinen, Käyhkö & Moilanen 2021, 23.)

4.2.7 Resurssit

Markkinointia suunnitellessa on myös tärkeää selvittää, millaiset yrityksen resurssit ovat markkinoinnin toteuttamista varten. Markkinoinnin resursseja selvitettäessä tulee pohtia, kuinka usein markkinoinnin toimenpiteitä tullaan tekemään ja kuka toimenpiteen tekee. Markkinoinnin toimenpiteet tulee mitoittaa yrityksen käytettävien resurssien mukaan. Tähän vaikuttaa esimerkiksi yrityksellä käytävissä olevan henkilöstön määrä ja osaaminen. Markkinoinnin suunnittelussa

tulee huomioida resurssien riittävyys, jotta suunnitelma ja markkinoinnille asetetut tavoitteet ovat realistisia. (Kupli 2019, 7.)

4.2.8 Markkinoinnin mittarit

Markkinoinnin kanavasta riippumatta tulee markkinoinnin suorituskykyä mitata. Mittaamisen avulla voidaan asettaa markkinoinnin toimenpiteille realistisia tavoitteita. Mittaamisen avulla kerätty data on lisäksi äärimmäisen tärkeä tiedonlähde kanavien valinnasta sekä sisältöjen toimivuudesta. Markkinoinnin mittaamiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa keinoa, vaan jokaisen yrityksen tulee löytää itselle sopivimmat ratkaisut. Jokaisen yrityksen tulee siis itse selvittää kuinka mitata omien markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta ja toimivuutta asiakkaille. Markkinoinnin mittaamisen tavoitteena on siitä saadun tiedon avulla kehittää yrityksen markkinointia yhä tehokkaammaksi sekä taloudellisemmaksi. (Blomster, ym. 2020, 52.)

Mittareiden tarkoituksena on mitata yrityksen markkinointiin sekä myyntiin liittyvien prosessien toimivuutta. Mittareiden asettamisessa voidaan käyttää apuna niin sanottua SMART-kriteeristöä, jonka tarkoituksena on parantaa markkinoinnista saatavan analytiikan raportointia. SMART-kriteeristön mukaan yrityksen tavoitteiden tulee olla tarkkaan määriteltyjä (Specific), mitattavia (Measurable), saatavan datan täytyy olla tilannetta kuvaavaa ja saatua tietoja pystyvä käyttämään johtamisessa (Actionable), mittaamisen tulee olla suorassa yhteydessä liiketoiminnan kehittymisen kanssa (Relevant) ja tavoitteiden seurannan tulee olla aikajaksotteisesti toistuvaa (Time bound). (Blomster, ym. 2020, 53–54.)

5 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusmenetelmä

5.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää sijoitustuotteiden markkinointiin liittyvää sääntelyä sekä lainsäädäntöä. Sijoitustuotteiden markkinoinnin ollessa hyvin säänneltyä on lainsäädännön huomioiminen äärimmäisen tärkeää Yritys X:n markkinoinnissa. Opinnäytetyön tehtävänä on suunnitella näiden säännösten sekä lainsäädännön puitteissa toimeksiantajayritykselle toimenpide-ehdotuksia käytettäväksi heidän markkinoinnissaan. Markkinoinnin toimenpide-ehdotukset suunnitellaan toimeksiantajan valitsemalle kohderyhmälle ja ne kohdistetaan välittuihin ostopolun vaiheisiin. Markkinoinnin toimenpide-ehdotusten tarkoituksena on, että Yritys X voi hyödyntää niitä tulevaisuudessa omassa markkinoinnissaan.

5.2 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

Aiheena on sijoitustuotteiden markkinoinnin toimenpide-ehdotusten suunnittelu Yritys X:lle aiheeseen liittyvä lainsäädäntö huomioiden, joten työn menetelmäksi on valittu toiminnallinen kehittämistyö. Kehittämistyön tarkoituksena on usein ratkaista ongelmia tai toteuttaa uusia ideoita ja käytäntöjä. Asioiden kuvailun ja selittämisen lisäksi kehittämistyön avulla pyritään viemään asioita eteenpäin ja keksimään niille parempia ratkaisuja. Kehittämistyöhön kuuluvat käytännön parannukset ja uusien ratkaisujen keksiminen erottavatkin sen perinteisestä tieteellisestä tutkimuksesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 24.) Toiminnallisella kehittämistyöllä tavoitellaan ohjeistusta, opastusta tai järjeistämistä käytännön toimintaan (Vilka & Airaksinen 2003, 9).

Kehittämistyön prosessin vaiheisiin kuuluu kehittämiskohteen tunnistaminen ja prosessin tavoitteiden asettaminen, huolellinen perehtyminen kehittämiskohteen, kehittämistehtävän määrittäminen sekä aiheen rajaaminen, tietoperustan laadinta ja menetelmällisten valintojen teko, kehittämishankkeen toteutus sekä lopuksi prosessin arviointi. (Ojasalo, ym. 2014, 24.) Kehittämiskohteen

perehtyminen sekä tietoperustan laadinta toteutetaan selvittämällä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, aikaisempia tutkimuksia sekä suorittamalla toimeksiantajan yhteyshenkilölle haastatteluita, joita analysoimalla voidaan toteuttaa lopullinen tuotos. Aineiston hankinta aloitetaan selvittämällä mitä sijoittamisella sekä sijoitustuotteilla tarkoitetaan. Samalla selvitetään yleisimmin käytettyjä sijoitustuotteita, jotka kuuluvat myös toimeksiantajan tarjontaan. Tämän jälkeen selvitetään, miten sijoitustuotteiden markkinointia on rajoitettu tutustumalla aiheeseen liittyvään lainsäädäntöön. Koska työn tehtävänä on tuottaa toimeksiantajayritykselle toimenpide-ehdotuksia heidän markkinointiansa varten, on aiheellista selvittää markkinoinnin suunnitteluun liittyviä käsitteitä sekä vaiheita. Lopulta selvitetään toimeksiantajan markkinointiin liittyvä lähtötilanne sekä markkinoinnin tavoitteet. Näiden selvittämiseksi on toteutettu kaksi haastattelua toimeksiantajalle.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä syntyy aina lopullinen tuotos, joka on usein toteutettu kirjallisessa muodossa (Vilka, ym. 2003, 51). Tässä opinnäytetyössä luodaan sekä sijoitustuotteiden lainsäädännöstä, että toimeksiantajayrityksen markkinoinnin nykytilasta kerättyjen aineistojen perusteella toimenpide-ehdotukset toimeksiantajayrityksen markkinointia varten. Toimenpide-ehdotukset esitetään kirjallisessa muodossa. Markkinoinnista saatujen aineistojen perusteella on luotu toimenpide-ehdotuksia, jotka vastaavat toimeksiantajan markkinoinnin tavoitteita. Lisäksi ehdotukset on suunniteltu toteutettavaksi nimenomaan toimeksiantajan pääasiallisille kohderyhmille ja asiakaspersoonille ja ne kohdistetaan valittuihin ostopolun vaiheisiin. Toimenpide-ehdotukset sisältävät lisäksi tietoa oikeiden markkinoinnin kanavien valinnasta sekä ydinviestin sisällöstä. Kehittämissä viimeinen vaihe on prosessin arviointi (Ojasalo, ym. 2014, 24). Opinnäytetyön lopuksi arvioidaan prosessia sekä lopullisen tuotoksen toimivuutta ja sovellettavuutta.

5.3 Opinnäytetyön eettisyys

Opinnäytetyön toteutuksessa on huomioitava, että opinnäytetyö on toteutettu hyödyntäen hyvää tieteellistä käytäntöä. Opinnäytetyössä tulee huomioida tieteenalojen omat eettiset normit sekä käytännöt. Opinnäytetyön tekijän tulee

lisäksi tutustua henkilötietojen käsittelyyn sekä eettisen ennakoarvioinnin ja tutkimusluvan hankintaan. Olennaista on myös tarvittavien sopimusten teko, jossa sovitaan opinnäytetyön pelisäännöistä. (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry 2018, 3–6.) Opinnäytetyö toteutetaan opinnäytetöiden tutkimuseettisiä ohjeita noudattaen sekä hyvä tieteellinen käytäntö ja eettiset periaatteet huomioiden. Opinnäytetyön liittyviä eettisiä ja moraalisia ohjeistuksia tulee myös suoraan lainsäädännöstä. Opinnäytetyön toimeksiantajan päätoimialana on finanssiala, joten jo tämä asettaa opinnäytetyölle tiettyjä salassapitovelvollisuuksia, joita tulee noudattaa. Opinnäytetyön toteuttamista varten on tehty kirjallinen sopimus, jossa on sovittu kaikista opinnäytetyöhön liittyvistä pelisäännöistä. Sopimuksessa on muun muassa sovittu salassa pidettävistä sekä muista luottamuksellisista aineistoista. Näistä yksi tärkeimmistä on toimeksiantajan anonymiteetin säilyttäminen koko opinnäytetyöprosessin ajan.

6 Case: Yritys X

6.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Yritys X. Yritys X tullaan pitämään opinnäytetyössä anonyyminä eikä sen nimeä mainita lainkaan. Yritys X toimii finanssialalla. (Yritys X verkkosivut 2021.) Tarkempia tietoja Yritys X:stä ei opinnäytetyössä kerrota, jotta toimeksiantajan anonymiteetti säilyy.

6.2 Toimeksiantajan markkinoinnin tavoitteet

Toimeksiantajan pitkän aikavälin tavoitteet jätetään opinnäytetyössä esittelemättä, sillä ne kuuluvat yrityksen liikesalaisuuden pariin. Toimeksiantajan lyhyen aikavälin tavoitteet liittyvät kasvuun sekä brändin tunnettuuden lisäämiseen. Toimeksiantaja pyrkii tuottamaan markkinoille mielenkiintoisia tuotteita ja palveluita, joiden avulla voidaan kasvaa saada aikaiseksi. Markkinaosuudeltaan toimeksiantaja on tällä hetkellä suhteellisen pieni toimija, joten tavoitteet liittyvät myös

tunnettuuden lisäämiseen. Tunnettuuden lisäämiseksi toimeksiantaja hyödyntää erilaisia markkinointiviestinnän menetelmiä. Näitä ovat esimerkiksi markkinointitoimenpiteet digitaalisen markkinoinnin kanavissa sekä uskollisten asiakkaiden hankkiminen rakentamalla luottamusta yrityksen ja asiakkaiden välille ja näin luomalla pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tunnettuuden lisäämisen avulla myös toisena lyhyen ajan tavoitteena oleva kasvu voi onnistua. (Yritys X haastattelu 2021.)

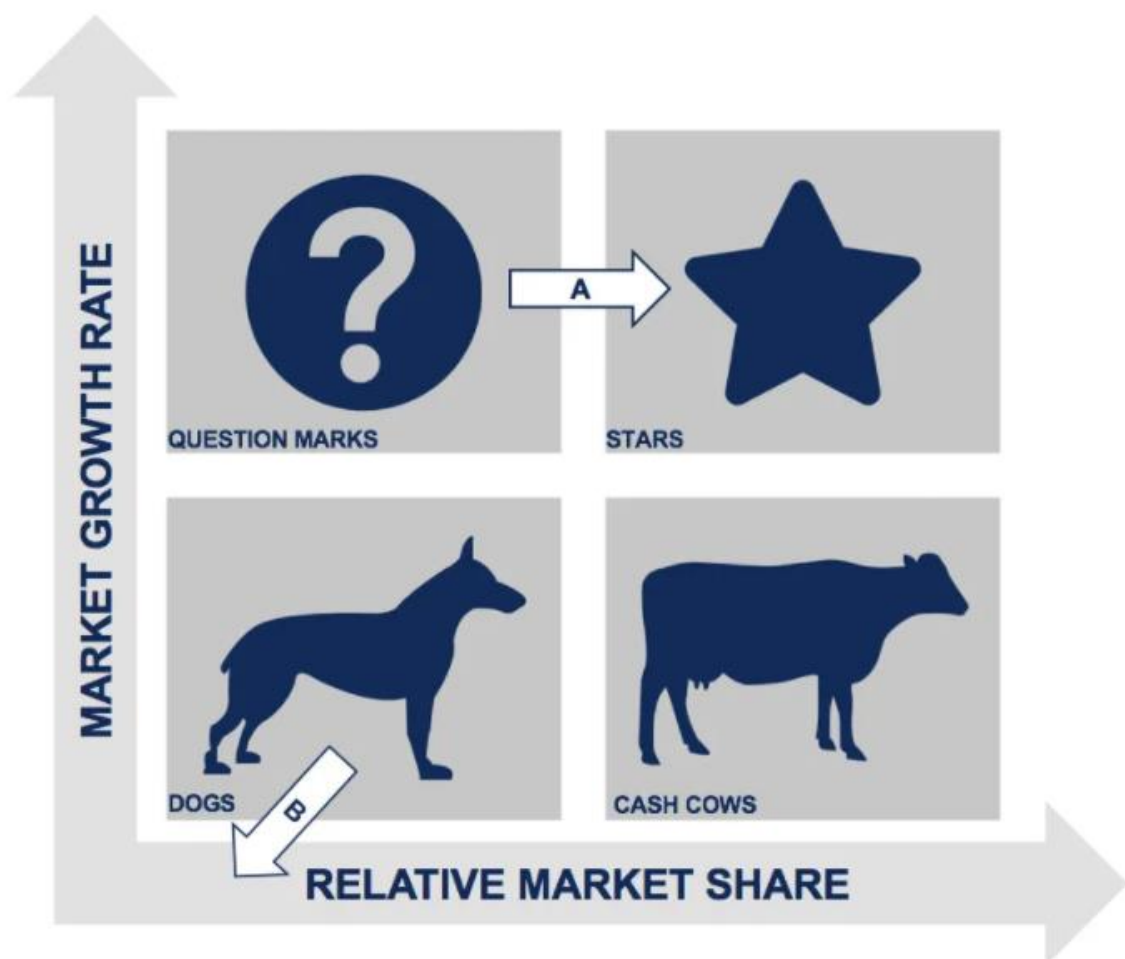
Opinnäytetyöhön sijoitustuotteiden markkinoinnin toimenpiteitä varten on valittu nämä yllä mainitut lyhyen ajan tavoitteet. Valittu tuote on toimeksiantajan tarjoamat sijoitusrahastot, joten konkreettisenä tavoitteena on toimeksiantajan sijoitusrahastojen tunnettuuden lisääminen sekä näiden myynnin lisääminen. Opinnäytetyön toimenpide-ehdotuksissa tullaan siis keskittymään ostopolun alkuvaiheeseen eli huomion herättämiseen sekä kiinnostuksen lisäämiseen toimeksiantajan sijoitustuotteista.

6.3 Toimeksiantajan sijoitustuotteet

Toimeksiantajan säästämisen ja sijoittamisen tuotteisiin kuuluu tavallinen tilisäästäminen, vakuutus- ja eläkesäästäminen, sijoitusrahastot sekä osakkeet ja muut arvopaperit toisen yhteisön välityksellä. Toimeksiantajan sijoitustuotteissa pääpaino on sijoitusrahastoissa. Tarjolla on korko-, osake, sekä yhdistelmärahastoja, joissa osakkeiden ja korkojen painotus vaihtelee rahastosta riippuen. Toimeksiantajan tarjonta sijoitustuotteista on laaja ja niistä löytyy erilaisia vaihtoehtoja vastaamaan asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin. (Yritys X haastattelu 2021.)

Toimeksiantajan sijoitustuoteryhmien analysointiin voidaan käyttää esimerkiksi Bostonin portfoliota (kuva 4), jonka tarkoituksena on arvioida yrityksen rahavirtaa tuottavia tuotteita. Bostonin portfolio on nelikenttä, jossa tuotteet on jaettu neljään ryhmään niiden markkinaosuuden ja markkinoiden kasvun mukaan. Portfoliossa olevat neljä ryhmää ovat; tähti, kysymysmerkki, lypsylehmä ja koira. Tähti -ryhmään kuuluvat tuotteet, joilla on suuri markkinaosuus ja sen kasvunopeus on suuri. Kysymysmerkit ovat tuotteita, joiden markkinaosuus on nykyisillä

markkinoilla vähäinen, mutta kasvunopeus on suuri. Lypsylehmä tuotteet omaavat suuren markkinaosuuden, mutta eivät kasva merkittävästi. Viimeiset eli koira-ryhmään kuuluvat tuotteet omaavat sekä pienen markkinaosuuden, että kasvunopeuden. (CFI 2021.)



Kuva 4. Bostonin Portfolio (CFI 2021).

Toimeksiantajan sijoitustuotteet voidaan sijoittaa Bostonin portfolioon, jotta saadaan selville tuotteiden tämänhetkinen tilanne. Koira -tuoteryhmään voidaan sijoittaa vakuutus- ja eläkesäästäminen, sillä kasvu ja markkinaosuus ovat melko pientä. Lypsylehmiin taas voidaan sijoittaa tilisäästäminen. Tilisäästäminen on suosittua, joten markkinaosuus on suuri, mutta kasvunopeuden ja tuottoisuuden osalta tilisäästäminen on alhaisella tasolla. Toimeksiantajan tuotteista osakesijoittaminen sijoitetaan kysymysmerkki -tuoteryhmään. Osakesijoittamisen tämänhetkinen markkinaosuus on pieni, mutta tuoteryhmä on kasvussa. Viimeiseen eli

tähti -tuoteryhmään kuuluvat sijoitusrahastot. Sijoitusrahastoiden markkinaosuus sekä kasvunopeus ovat hyvällä tasolla ja ne ovatkin tällä hetkellä kaikista tuottoisin toimeksiantajan sijoitustuotteista. Opinnäytetyön markkinoinnin toimenpide-ehdotusten toteutukseen valitut sijoitustuotteet ovat tähti- tuoteryhmään kuuluvat sijoitusrahastot. (Yritys X haastattelu 2021.)

6.4 Toimeksiantajan kilpailijat ja asema markkinoilla

6.4.1 Kilpailija-analyysi

Toimeksiantajan kilpailijoita tarkastellaan toteuttamalla kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysi toteutetaan kartoittamalla samoilla markkinoilla toimivien yritysten vahvuuksia, heikkouksia sekä kilpailuetuja. Toimeksiantajan kaikkia kilpailijoita ei ole voitu ottaa mukaan analyysiin, jotta se säilyy selkeänä ja laajuudeltaan kohtuullisena. Kilpailija-analyysiin on valittu kolme samalla toimialalla ja vastaavia tuotteita ja palveluita tarjoavaa yritystä, joiden valinta perustuu niiden tunnettuuteen markkinoilla. Myös kilpailijayritysten nimet tullaan säilyttämään opinnäytetyössä anonyyminä, jotta toimeksiantajan anonymiteetti säilyy.

Kilpailija 1 on yksi suomen suurimmista finanssiryhmistä, joka koostuu yli 130 pankista ympäri suomen. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä yli 12 000 henkilöä. Yrityksen tarjontaan kuuluu kattavasti pankki- vakuutus- sekä sijoituspalvelut. Yrityksen tarjonta sijoitustuotteiden osalta on kattava. Sijoitustuotteiden tarjontaan kuuluu erilaiset rahastot, osakesijoittaminen osakesäästötilin tai arvosuustilin kautta, ETF-sijoittaminen, sijoitusvakuutukset sekä strukturoidut sijoitustuotteet. Yritys mahdollistaa asiakasetuna osalle asiakkaistaan joitakin sijoitustoimia kuten osakesäästötilin sekä sen avauksen, arvopapereiden säilytyksen sekä useimpien rahastojen oston ja myynnin veloituksetta tai edullisempaan hintaan. (Kilpailija 1 verkkosivut 2021.)

Yrityksen etuna on sen toiminnan laajuus ja tämän myötä yrityksen tunnettuus markkinoilla. Yrityksen pitkän historian ansiosta sen tarjoamat palvelut kuten

digitaaliset palvelut ovat pitkälle kehitettyjä ja toimivia. Esimerkiksi lähes kaiken säästämiseen ja sijoittamiseen liittyvän, voi asiakas tehdä itse sähköisesti. Sähköinen toiminta on kuitenkin myös yksi yrityksen heikkouksista, sillä sen myötä kasvokkain tapahtuvat asiakaskohtaukset ovat vähentyneet. Heikkoutena on lisäksi suuren asiakaskunnan aiheuttama huono tavoitettavuus.

Kilpailija 2 on myöskin yksi Suomen suurimmista finanssiyhtiöistä, joka toimii myös Suomen rajojen ulkopuolella. Yrityksen osakkeita noteerataan Helsingin sekä muutaman muun maan pörssissä. Yritys tarjoaa kattavasti palveluita sekä henkilö- että yritysasiakkaille. Sijoitustuotteiden osalta tarjontaan kuuluvat erilaiset sijoitusrahastot, sijoitusvakuutukset, osakkeet, pörssinoteeratut sijoituskohdet sekä strukturoidut sijoitustuotteet. (Kilpailija 2 verkkosivut 2021.)

Myös kilpailija 2 vahvuuksiin kuuluu sen toiminnan laajuus sekä hyvä tunnettuus markkinoilla. Yrityksen digitaaliset palvelut ovat edistyksellisiä ja todettu toimiviksi. Etuna on, että kaiken säästämiseen ja sijoittamiseen liittyvän voi hoitaa sähköisesti. Heikkouksiin yrityksellä kuuluu huono tavoitettavuus. Yhteydenotot sekä tapaamisen järjestäminen ovat asiakkaiden suunnalta haasteellisia. Tämä on vaikuttanut erityisesti palvelua ja hyvää saavutettavuutta arvostavien asiakkaiden mielipiteisiin yrityksestä negatiivisesti.

Kilpailija 3 on pankkialalla toimiva osake- ja rahastosäästämiseen erikoistunut yritys. Yritys toimii tällä hetkellä lähes kaikissa Pohjoismaissa. Yrityksen valikoimaan kuuluu useita eri rahasto- ja osakesijoittamisen tuotteita ja palveluita. Osakesijoittaminen onnistuu arvo-osuustilin tai osakesäästötilin avulla. Lisäksi yritys tuottaa säännöllisesti sijoitusaiheista blogia sekä podcastia, jotka kummatkin ovat keränneet suosiota. (Kilpailija 3 verkkosivut 2021.)

Kilpailija 3 toimii tällä hetkellä ainoastaan sähköisissä järjestelmissä eikä kasvokkain tapahtuvaa palveluntarjontaa ole lainkaan. Etuna yrityksellä ovat pitkälle kehitetyt ja toimivat sähköiset järjestelmät. Tämä rajaa kuitenkin asiakaskuntaa ja ulkopuolelle jäävät asiakkaat, jotka edelleen suosivat kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta. Yritys on tunnettuudeltaan toimeksiantajaa edellä, sillä se kuuluu tällä hetkellä Suomen tunnetuimpien säästämisen ja sijoittamisen tuotteiden

tarjoajiin. Hintatasoltaan yritys on toimeksiantajaa edullisempi. Yritys esimerkiksi mahdollistaa kaupankäynnin osakemarkkinoilla sitä edullisemmin, mitä enemmän kauppaa käy (Kilpailija 3 verkkosivut 2021).

Yllä esitellyistä kilpailijoista kilpailijoita 1 ja 3 voidaan pitää toimeksiantajan suurimpina kilpailijoina. Heidän suosionsa perustuu sijoitustuotteiden edullisuuteen sekä sijoitustuotteiden laajaan tarjontaan. Toimeksiantajan ei tule tällä hetkellä hyödyntää resurssejaan edullisuutta tai laajaa tarjontaa tavoitteleviin asiakkaisiin. Toimeksiantajan tulisi sijoitustuotteiden markkinoinnissaan keskittyä niihin asiakkaisiin, jotka arvostavat henkilökohtaista ja asiakaslähtöistä palvelua sekä ovat valmiita maksamaan tästä hieman enemmän.

6.4.2 Toimeksiantajan asema markkinoilla

Toimeksiantajan markkina-aseman selvittämiseksi on toteutettu SWOT-analyysi. SWOT-analyysiin on kirjattu toimeksiantajan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Analyysin teko on rajattu koskemaan ainoastaan toimeksiantajan markkinointia sijoitustuotteiden näkökulmasta. SWOT-analyysiä ei tulla opinnäytetyössä esittämään toimeksiantajan anonymiteetin säilyttämiseksi. Opinnäytetyössä suunnitellut sijoitustuotteiden markkinoinnin toimenpide-ehdotukset on suunniteltu SWOT-analyysistä selvinneiden tulosten pohjalta.

6.5 Markkinointiin valittu kohderyhmä

Toimeksiantajan nykyiset asiakkaat kattavat kaikenikäiset henkilöasiakkaat sekä eri kokoisia yritysasiakkaita monelta eri toimialalta. Asiakkaat ovat joko Suomessa tai ulkomailla asuvia Suomen tai ETA-maan kansalaisia. Opinnäytetyöhön sijoitustuotteiden markkinoinnin toimenpide-ehdotuksia varten on valittu kohderyhmäksi Suomessa asuvat henkilöasiakkaat. Tällä hetkellä toimeksiantajan markkinoinnin toimenpiteissä henkilöasiakkaiden osalta segmentointi on vähäistä. (Yritys X haastattelu 2021.) Opinnäytetyössä suunnitellaan valittuun kohderyhmään sopiva ostajapersoona, jotta sijoitustuotteiden markkinoinnin

toimenpide-ehdotukset voidaan kohdistaa oikein. Ostajapersoonan suunnittelussa hyödynnetään yrityksen tarjoamaa sekä kilpailija-analyysin kautta selvitettyjä kilpailuetuja, vahvuuksia ja heikkouksia.

Sijoitustuotteiden markkinoinnin toimenpide-ehdotuksissa käytettävä ostajapersoonana on Suomessa asuva keski-ikäinen naishenkilö, joka on toiminut yksinhuoltajana lastensa syntymästä saakka. Lapset ovat nyt kasvaneet aikuiseksi ja muuttaneet pois kotoa. Ostajapersoonana asuu kaupungissa, jossa sijaitsee myös Yritys X:n toimipiste, mutta ei vielä käytä tämän tarjoamia pankkipalveluita. Ostajapersoonana on tällä hetkellä työsuhteessa. Nyt, kun lapset ovat muuttaneet pois kotoa on ostajapersoonalla viimein tilanne, että hänen palkastaan jää kuukausittain myös hieman ylimääräistä. Hän on kuullut kokemuksia sijoittamisesta ja olisi mahdollisesti kiinnostunut tätä kokeilemaan. Ongelmana on, ettei hän tiedä lainkaan mistä ja miten aloittaa. Internet on tietoa pullollaan, mutta aiheen ollessa vieras haluaisi hän mieluummin keskustella asiasta asiantuntijan kanssa. Vapaaajallaan ostajapersoonana käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia sekä viettää aikaa ystäviensä ja perheensä kanssa. Hän kuuntelee mielellään muiden mielipiteitä ja kokemuksia. Muita ostajapersoonan arvomaailmaan kuuluvia asioita ovat inhimillisyys, läsnäolo ja selkeys.

6.6 Arvolupaus ja mielikuvat

Toimeksiantajan arvolupaus rakentuu muun muassa hyvän asiakaspalvelun ympärille. Arvolupaus ei esitetä opinnäytetyössä tarkemmin anonymiteetin ja yrityksen liikesalaisuuksien säilyttämiseksi. Myös mielikuvat, joita asiakkaille halutaan herättää liittyvät vahvasti palvelualltiuteen sekä yksilöidyn palvelun tarjoamiseen. Sekä arvolupaus, että halutut mielikuvat ovat lähtökohtina myös toimeksiantajan kaikissa markkinoinnin toimenpiteissä, näin ollen myös sijoitustuotteisiin liittyvässä markkinoinnissa. (Yritys X haastattelu 2021.) Nämä huomioidaan ja sisällytetään myös opinnäytetyössä toteutettaviin sijoitustuotteiden markkinoinnin toimenpiteisiin. (Yritys X haastattelu 2021.)

6.7 Markkinoinnin kanavat ja sisällöt

Toimeksiantajalla käytössä olevia ulkoisen viestinnän kanavia on muun muassa yrityksen kotisivut, sosiaalisen median kanavat (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter sekä YouTube), yrityksen omat mobiilisovellukset, videojulkaisut, imago- ja kannatusmainokset, esiintymis- ja tiedotustilaisuudet, julkisivut ja opasteet sekä messut ja tapahtumat. Yksi toimeksiantajan tärkeimmistä ulkoisen viestinnän välineistä on asiakaspalvelu. (Yritys X haastattelu 2021.)

Opinnäytetyön toimenpide-ehdotuksia varten toimeksiantajalla käytössä olevia markkinoinnin kanavia tulee rajata, jotta työn laajuus pysyy kohtuullisena. Toimeksiantaja korostaa erityisesti asiakaspalvelun tärkeyttä, henkilökohtainen palvelu kuuluu toimeksiantajan kilpailuetuun. Asiakaspalvelun lisäksi opinnäytetyön toimenpide-ehdotuksia tullaan toteuttamaan toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa sekä verkkosivuilla. Vaikka sosiaalinen media tai digitaaliset kanavat ylipäänsä eivät ole toimeksiantajan markkinoinnin kanavissa pääpainona, sopivat ne hyvin aiemmin määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseksi niiden laajan tavoitettavuuden ansiosta. Toimenpide-ehdotuksia toteutetaan sosiaalisen median kanavista Facebookiin. Facebook on tällä hetkellä toimeksiantajan suurin ja tärkein sosiaalisen median kanavista. Facebookin avulla tavoitellaan esimerkiksi näkyvyyden kasvattamista sekä tunnettuuden lisäämistä. (Yritys X haastattelu 2021.)

Toimeksiantajan viestinnän on tarkoituksena olla aitoa, inhimillistä, asiantuntevaa sekä luotettavaa. Kaikissa markkinoinnin sisällöissä toimeksiantaja viestii positii-visesti, selkeästi sekä ihmisläheisesti. (Yritys X haastattelu 2021.) Opinnäytetyössä ei esitetä toimeksiantajan sisältöjä tai viestiä enempää anonymiteetin säilyttämiseksi. Opinnäytetyössä tehtäviin sijoitustuotteiden markkinoinnin toimenpide-ehdotuksiin muotoillaan käytettäviä viestejä kohderyhmään ja valittuun markkinoinnin kanavaan sopivaksi.

6.8 Resurssit

Toimeksiantajan markkinointiin käytettävät resurssit henkilöstön osalta rajautuvat yhteen tiimiin. Markkinoinnista vastaa tiimi, jonka jäsenistä kullakin on oma vastualueensa markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointitiimin lisäksi markkinoinnin toteutukseen ja ideointiin osallistuu yrityksen toimipisteillä työskentelevät henkilöt. Muiden kuin markkinoinnin tiimiin kuuluvien osallistuminen markkinoinnin toteutuksessa tapahtuu satunnaisesti ja paikkakuntaakohtaisesti. Markkinoinnin toteutuksessa apuna on johdon tuki, jonka ansiosta markkinointia on mahdollista kehittää jatkuvasti.

Markkinointiin osallistuvan henkilöstön vähäinen määrä otetaan huomioon markkinoinnin toimenpide-ehdotuksissa. Toimenpide-ehdotuksille ei määritellä aikataulua, jolloin se mahdollistaa ideoiden hyödyntämisen toimeksiantajalla käytävissä olevien resurssien puitteissa. Toimenpide-ehdotuksissa tullaan lisäksi keskittymään vain yksittäisiin markkinoinnin kanaviin.

7 Toimenpide-ehdotukset ja ostopolku

7.1 Ostajapersoonan ostopolku

Seuraavaksi esitetty ostopolku on toteutettu aiemmin esitellylle ostajapersoonalle eli Suomessa asuvalle keski-ikäiselle naishenkilölle, joka on kuullut sekä olisi kiinnostunut kokeilemaan sijoittamista. Ongelmana hänellä on, ettei tiedä mistä ja miten aloittaa. Ostajapersoonan ostopolkuun on suunniteltu kaikkiin ostopolun vaiheisiin eli huomion kiinnittämiseen, kiinnostuksen lisäämiseen, ostohalun synnyttämiseen sekä toiminnan vaiheeseen.

Huomion kiinnittämisen vaiheessa markkinoinnin kanavista toimivia ovat Facebook sekä kaikki asiakastapaamiset konttorilla. Markkinoinnin sisältönä taas kaikki asiakkaan huomion herättävät sisällöt sijoitusrahastoihin liittyen. Ydinviestinä tässä vaiheessa parhaiten toimii asiakkaan ongelmaan vastaavat viestit

kuten ” Kuinka päästä alkuun sijoittamisessa? Me voimme auttaa sinua” tai ” Vaurastu ja aloita sijoittaminen, me autamme sinut alkuun”.

Seuraavassa vaiheessa eli kiinnostuksen herättämisen vaiheessa markkinoinnin kanavista toimivia ovat Facebook, kaikki asiakastapaamiset konttorilla sekä yrityksen kotisivut. Markkinoinnin sisällöistä tässä vaiheessa parhaiten toimivia ovat kaikki ostajapersoonan kiinnostusta lisäävät sisällöt, joita voidaan markkinoida esimerkiksi seuraavilla ydinviesteillä: ” Voimme käydä yhdessä läpi, kuinka aloittaa rahastoihin sijoittamisen” sekä ” Löydetään yhdessä paras ratkaisu rahastosijoittamisen aloittamiseksi”.

Kolmannessa vaiheessa eli ostohalun synnyttämisen vaiheessa markkinoinnin kanavista toimivia ovat kaikki asiakastapaamiset konttorilla ja verkossa sekä aloittelijoille suunnatun rahastosijoittamiseen liittyvän tapahtuman järjestäminen. Ostohalun synnyttämiseksi tulee markkinoinnin sisältöjen tarjota vertaistukea, turvallisuuden tunnetta sekä inhimillisyyttä. Markkinoinnin ydinviestiksi sopii esimerkiksi ” Muutkin ovat päässeet alkuun meidän avullamme”. Toinen vaihtoehto ydinviestiin on kutsua ostajapersoonana osallistumaan sijoitusrahastoihin liittyvään tapahtumaan.

Viimeisessä vaiheessa eli toiminnan vaiheessa markkinoinnin kanavina toimii parhaiten kaikki asiakastapaamiset konttorilla ja verkossa, aloittelijoille suunnatun sijoitusrahastoihin liittyvän tapahtuman järjestäminen sekä yrityksen omat verkko- ja mobiilijärjestelmät. Ostopäätöksen tekemisen saavuttamiseksi tulee markkinoinnin sisältöjen ohjeistaa asiakasta aloittamaan rahastosijoittaminen. Tässä vaiheessa on olennaista huomioida kaikki lainsäädännössä vaaditut tiedonantoon liittyvät säännökset. Toiminnan vaiheen ydinviestien tulee ohjeistaa asiakasta oston teossa.

7.2 Toimenpide-ehdotukset

Toimenpide-ehdotukset on kohdistettu toimeksiantajan uusasiakashankintaan ja niiden tavoitteena on toimeksiantajan tarjontaan kuuluvien sijoitusrahastojen tunnettuuden lisääminen sekä näiden myynnin lisääminen. Sijoitustuotteiden markkinoinnin toimenpide-ehdotukset toteutetaan toimeksiantajalle suunnitellulle ostajapersoonalle. Ostajapersoonasta korostuu kiinnostus sijoitusrahastoja kohtaan, mutta samaan aikaan myös osaamattomuus. Monet kilpailijoista vaativat sijoittajalta aktiivisuutta ja itsenäisyyttä, joten toimenpide-ehdotuksissa on korostettu yhdessä tekemistä sekä toimeksiantajan yksilöllistä palveluntarjontaa. Toimenpide-ehdotuksiin valittu sijoitustuote on sijoitusrahastot. Toimenpide-ehdotukset on luotu täydentäen aiemmin esiteltyä ostopolkua. Toimenpide-ehdotukset on jaettu kolmen kategorian alle, joita ovat markkinoinnin kanavat, sisällöt sekä ydinviestit. Ehdotukset on listattu kategorioiden alle ranskalaisin viivoin eräänlaiseksi vinkkilistaksi toimeksiantajalle. Sijoitustuotteisiin liittyvä lainsäädäntö on otettu huomioon sijoitusrahastojen markkinoinnin toimenpide-ehdotuksissa.

7.2.1 Markkinoinnin kanavat

Markkinoinnin kanavien toimenpide-ehdotukset on rajattu toimeksiantajan markkinoinnin kanavista. Rajaus on tehty ostajapersoonan perusteella, sillä kaikkien suunniteltujen toimenpide-ehdotusten avulla on tarkoituksena tavoittaa ostajapersoonana mahdollisimman hyvin. Ehdotukset toimeksiantajan sijoitustuotteiden markkinoinnin kanaviksi ovat seuraavat:

- Sähköiset markkinoinnin kanavat
 - o Yritys X:n kaikissa sähköisen viestinnän kanavissa toteutettava hakusana-analyysi
 - o Facebook
 - o Yrityksen kotisivut
 - Hakukoneoptimointi
 - Blogi
- Pankkiasioinnin yhteydessä tapahtuvat kohtaamiset

- Muut asiakaskohtaamiset
- Tapahtumat
- Mahdollisesti myöhemmin myös muut kanavat, jotta tunnettuutta saadaan kasvatettua mahdollisimman laajasti

7.2.2 Markkinoinnin sisällöt

Markkinoinnin sisältöihin liittyvät toimenpide-ehdotukset on suunniteltu ostajapersoonan ongelman ympärille sekä hänen arvomaailmaansa sopivaksi. Toimenpide-ehdotukset on suunniteltu käytettäväksi kaikissa markkinoinnin kanavissa. Ehdotukset toimeksiantajan sijoitustuotteiden markkinoinnin sisältöihin ovat seuraavat:

- Puhutaan samaa kieltä ostajapersoonan kanssa, jotta helposti lähestyttävä palvelu korostuu. Sijoitusrahastoista puhuttaessa käytetään sanastoa, jota aloittelijakin ymmärtää. Näin on ohjeistettu myös lainsäädännössä.
- Sijoittamisen asiantuntijoiden esille nostaminen, tunteisiin vetoaminen ihmillisyydellä. Asiantuntijoiden esittely paikkakunta- tai toimipistekohtaisesti, jotta ostajapersoonalle on selkeää, keihin hänen tulisi ottaa yhteyttä sijoittamista aloittaessa. Facebookissa sisältömarkkinointiin mukaan "Ota yhteyttä"- tai "Kysy lisää" -painike ostajapersoonan johdattelemiseksi.
- Esimerkin voimalla sisältöjen tuominen lähemmäksi asiakasta. Esimerkiksi esittelemällä kohderyhmään kuuluva henkilö, joka on aloittanut rahastosijoittamisen ja kertoo nyt rahastosijoittamiseen liittyvistä asioista maalaisjärjellä
- Sisältöihin mukaan kuvia tai videoita, joista korostuu helposti lähestyttävyyttä sekä turvallisuus. Tällaisten sisältöjen avulla voidaan herättää ostajapersoonan luottamusta ja näin vedota tunteisiin.
- Hakusana-analyysin teko sijoitusrahastoihin liittyen ja tämän avulla oikeiden avainsanojen sisällyttäminen kaikkeen sisältömarkkinointiin.

- Maksetun mainonnan käyttöönotto, jotta kohderyhmä voitaisiin tavoittaa paremmin. Markkinointi halutaan kohdentaa sijoitusrahastoista kiinnostuneille, aloitteleville ja sijoitustyyliiltään passiivisille sijoittajille.
- Verkkosivuille johdattelevan toiminta kehotusten lisääminen sosiaalisen median markkinointiin. Esimerkiksi ”Lue lisää sijoitusrahastoista”- tai ”Tutustu sijoitusrahastoihin täällä”-painike, joka johdattaa ostajapersoonan Yritys X:n verkkosivujen pariin.
- Tapaamiseen johdattelevan toiminta kehotusten lisääminen sosiaalisen median markkinointiin. Esimerkiksi ”Varaa aika sijoitustapaamiseen tästä”.
- Jokainen asiakaskohtaaminen yrityksen arvojen mukaiseksi, jotta asiakas tuntee olonsa kohtaamisen jälkeen arvostetuksi. Toimeksiantaja pyrkii erottumaan kilpailijoistaan helpolla saatavuudellaan, laajoilla aukioloajoillaan sekä yksilöllisellä palvelullaan. On tärkeää, että nämä välittyvät myös asiakkaalle. Kuten ostajapersoonankin kohdalla huomataan, on hänelle tärkeää myös sukulaisten, ystävien ja muiden kokemukset. Positiivisista kokemuksista toimeksiantajayrityksessä voi koitua keskustelua ja tämän kautta saada uusia yhteydenottoja tai tapaamisia.
- Sisältömarkkinointiin otetaan mukaan myös informatiivisia sisältöjä tarjolla olevista sijoitusrahastoista. Kuvan tai videon hyödyntäminen sopii informatiivisen sisällön yhteyteen, sillä niiden avulla informatiivinen sisältö niin sanotusti hieman kevenee. Tässä on kuitenkin oleellista muistaa, lainsäädännössä esitellyt vaatimukset. Informatiivisuus voisikin liittyä esimerkiksi helppoon aloittamiseen eikä tarkemmin tuotteen ominaisuuksiin. Huomioitavaa on, ettei informatiivinen sisältö saa olla harhaanjohtavaa tai totuudenvastaista.
- Tuotetiedoista kertominen on hyvä jättää pois sisältömarkkinoinnista, sillä muuten sisällöt ovat puuduttavia ja luotaan työntäviä erityisesti aloittelijoiden kohdalla. Lainsäädännössä määritellyt vaatimukset tuotetiedoista tulee kuitenkin esittää sijoitusrahastoihin liittyvässä esitteessä. Sisältömarkkinoinnissa tulee ilmoittaa esitteen saatavuus.
- Tapahtumamarkkinoinnin lisääminen, jossa asiakkaat saisivat vertaistukea muilta kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä. Esimerkiksi tietylle sukupuolelle tai suoranaisesti aloittelijoille suunnatun sijoitusillan järjestäminen.

7.2.3 Ydinviestit

Toimenpide-ehdotukset ydinviesteille on suunniteltu niin, että ne tarjoaisivat ostajapersoonan ongelmaan ratkaisuja mahdollisimman hyvin. Lisäksi ne on suunniteltu tarkoitettavaksi juuri ostajapersoonalle, jotta hän kokee markkinoinnin olevan juuri hänelle tarkoitettua ja ratkaisevan hänen ongelmansa. Ydinviestien toimenpide-ehdotukset suunnittelussa on korostettu toimeksiantajan vahvuuksia. Vahvuudet ilmenivät aiemmin mainitusta SWOT-analyysistä, joka jätettiin opinnäytetyön ulkopuolelle anonymiteetin säilyttämiseksi. Ehdotukset toimeksiantajan sijoitustuotteiden markkinoinnin ydinviesteiksi ovat seuraavat:

- Me autamme sinut alkuun rahastosijoittamisessa.
- Vaurastu ja aloita sijoittaminen, me autamme sinut alkuun.
- Voimme käydä yhdessä läpi, kuinka aloittaa rahastoihin sijoittamisen.
- Kuinka päästä alkuun sijoittamisessa? Me voimme auttaa sinua.
- Sijoittamista passiivisesti tai aktiivisesti, juuri kuten sinä haluat.
- Sijoittamisen perusteet tutuksi meidän avullamme.
- Löydetään yhdessä paras ratkaisu rahastosijoittamisen aloittamiseksi.
- Etkö tiedä mistä aloittaa sijoitusrahastojen suhteen? Ei hätää, me autamme.
- Tule tutustumaan sijoitusrahastoihimme silloin, kun sinulle sopii.
- Mikä olisi sinulle sopivin sijoitusrahasto? Tule käymään toimipisteellämme ja selvitetään yhdessä.
- Muutkin ovat päässeet alkuun meidän avullamme.

8 Pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset

8.1 Yhteenveto

Opinnäytetyössä tarkoituksena oli tuottaa sijoitustuotteiden markkinointiin liittyviä toimenpide-ehdotuksia aiheeseen liittyvä lainsäädäntö huomioiden käytettäväksi

toimeksiantajan markkinointiin. Tavoitteena oli selvittää sijoitustuotteiden markkinointiin liittyvää sääntelyä ja lainsäädäntöä kattavasti sekä suunnitella näiden pohjalta innovatiivisia toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajan markkinoinnin tueksi. Sijoitustuotteisiin liittyvä markkinointi on hyvin säänneltyä ja aiheeseen liittyviä aiempia tutkimuksia on toteutettu melko vähän, joten aihe oli ajankohtainen ja merkityksellinen toimeksiantajan näkökulmasta.

Opinnäytetyön toimenpide-ehdotuksia varten toimeksiantajalle toteutettiin haastatteluita, joiden avulla kartoitettiin toimeksiantajan markkinoinnin nykytilannetta sekä muita heidän asettamiaan vaatimuksia sijoitustuotteiden markkinoinnille. Lisäksi haastatteluiden avulla selvitettiin tietoa toimeksiantajan tarjoamista sijoitustuotteista sekä opinnäytetyöhön sopivan sijoitustuotteen valinnasta.

Toteutetut sijoitustuotteiden markkinoinnin toimenpide-ehdotukset luotiin toimeksiantajalle suunnitellulle ostajapersonalle. Toimenpide-ehdotuksissa on huomioitu ostajapersonan kannalta tärkeimmät markkinoinnin kanavat, sisällöt sekä ydinviestit. Sijoitustuotteiden markkinointiin liittyvä lainsäädäntö on otettu toimenpide-ehdotuksissa huomioon. Toimenpide-ehdotuksista ilmeni, että erityisesti harhaanjohtavuus sekä totuudenmukaisuus on huomioitava sijoitusrahastojen markkinoinnissa. Tuotetietojen esittäminen markkinoinnissa ei vastaa toimenpide-ehdotuksille asetettuja tavoitteita, joten niiden on hyvä säilyttää tuotetietoihin liittyvässä esitteessä. Näin varmistetaan myös markkinoinnin sisältöjen lainmukaisuus.

Lainsäädännön huomiointi haastoi toimenpide-ehdotusten suunnittelua, sillä sijoitustuotteiden markkinointiin liittyvää lainsäädäntöä on paljon. Haastatteluista kävi ilmi, että toimeksiantajalla oli jo ennalta käsitys, kuinka sijoitustuotteiden markkinointia säännellään. Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja saa entistä selkeämmän kuvan sijoitustuotteiden markkinointiin liittyvästä lainsäädännöstä. Lisäksi toimeksiantaja saa käyttöönsä toimenpide-ehdotukset, joita on mahdollista käyttää sijoitusrahastojen markkinoinnin tukena. Toimenpide-ehdotusten avulla toimeksiantajalla on mahdollisuus saavuttaa sijoitusrahastojen markkinoinnille asetettuja tavoitteita tulevaisuudessa.

8.2 Luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyö perustuu pääosin aiheisiin liittyvään lähdekirjallisuuteen sekä aiempaan tutkimustietoon. Opinnäytetyön luotettavuutta voidaan näin ollen pitää hyvänä. Työ on toteutettu sen validiteetti eli pätevyys säilyttäen. Konkreettisesti tällä tarkoitetaan kyseisen opinnäytetyön kohdalla sitä, että opinnäytetyössä onnistuttiin luomaan innovatiivisia toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajayritykselle ottaen samalla huomioon sijoitustuotteiden markkinointiin liittyvän sääntelyn erityispiirteet. Näin opinnäytetyö saadaan vastaamaan ennalta asetettuja opinnäytetyön tarkoitusta ja tehtävää.

8.3 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyössä tärkeänä osa-alueena oli tarkastella sijoitustuotteiden markkinointiin liittyvää lainsäädäntöä. Tästä syystä ei ollut mahdollista toteuttaa kokonaista markkinointisuunnitelmaa toimeksiantajalle. Samasta syystä jouduttiin supistamaan toimenpide-ehdotuksissa käytetty kohderyhmä melko kapeaksi, keskittymään vain tiettyihin ostopolun vaiheisiin sekä rajaamaan käytettäviä kanavia. Jatkotutkimusehdotuksena olisi toteuttaa kokonainen markkinointisuunnitelma, joka sisältäisi konkreettisempia sisältöjä toimeksiantajalle markkinoinnin eri kanaviin. Lisäksi tätä varten voitaisiin suorittaa vielä tarkempi selvitys toimeksiantajan kohderyhmistä sekä asiakaspersoonista ja suunnitella näille sopivat ydinviestit ja sisällöt ostopolun kaikkiin vaiheisiin sekä toteutettavaksi useammassa toimeksiantajan käytössä olevista markkinoinnin kanavista.

Lähteet

Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. 2018. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Helsinki: Arene.

Andersen, A. 2019. Sijoituspalvelut. Osto ja myynti. Helsinki: Alma Talent Oy.

Arvopaperimarkkinalaki = AML 746/2012.

Asetus N:O 600/2004. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus rahoitusvälineiden markkinoinnista. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fi/txt/?Uri=celex:32014r0600>

Bergman, S. 2020. Korkorahastot. Sijoitusrahastot. <https://sijoitusrahastot.org/korkorahastot/>

Bergman. 2021. Yhdistelmärahastot. Sijoitusrahastot. <https://sijoitusrahastot.org/yhdistelmarahastot/>

Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Oulu: Oulun Ammattikorkeakoulu.

CFI. 2021. Boston Consulting Group (BSG) Matrix. A Business planning tool used to evaluate the strategic position of a firm's' brand portfolio. CFI Education Inc. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/boston-consulting-group-bcg-matrix/>

Direktiivi 2005/29/EY. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fi/txt/?Uri=celex%3a32005l0029>

Direktiivi 2014/65/EU. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi rahoitusvälineiden markkinoinnista. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fi/txt/?Uri=celex%3a32014l0065>

Finanssivalvonta. 2013. Finanssipalvelujen ja -tuotteiden markkinointi. https://www.finanssivalvonta.fi/globalassets/fi/saantely/maarayskoelma/2013/15_2013/15_2013.m2.pdf

Handelsbanken. 2021. Osakerahastot. Svenska Handelsbanken AB. <https://www.handelsbanken.fi/fi/henkiloasiakkaat/saasta-ja-sijoita/rahastot/rahastosaastamisen-abc/osakerahastot>

Herrala, H., Paakkunainen, S. 2020. Sijoituspalveluiden markkinointi nuorisokohderyhmälle. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/336733/Herrala_Henna_Paakkunainen_Sini.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Hoppu, K. 2004. Sijoitustuotteiden markkinoinnin sääntely. Helsinki: WSOY Lakitieto.

Hämäläinen, K. 2005. Sijoittajan käsikirja. Helsinki: Talentum.

Kallunki, J-P., Martikainen, M. & Niemelä, J. 2019. Ammattimainen sijoittaminen. Helsinki: Alma Talent.

Kilpailija 1 verkkosivut. 2021.

Kilpailija 2 verkkosivut. 2021.

Kilpailija 3 verkkosivut. 2021.

Keskuskauppakamari. 2018. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt. Helsinki: Keskuskauppakamari. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Koski-Sipilä, M. 2017. Perinteisesti, mutta digitaalisesti. Seinäjoki: BSTR. <https://bstr.fi/blogi/aidal-digitaalisesti/>

Koistinen, J., Käyhkö, A. & Moilanen, V. 2021. #digituottamaan-työkirja. Bofori Oy.

Kuluttajansuojalaki = KSL 38/1978.

Kupli. 2019. Opas markkinointisuunnitelman tekemiseen. Helsinki: Kupli Oy. Laki finanssivalvonnasta 878/2008.

Laki kaupankäynnistä rahoitusmarkkinoilla 1070/2017.

Laki luottolaitostoiminnasta = LuottoL 610/2014.

Laki sidotusta pitkäaikaissästämisestä 1183/2009.

Laki sopimattomista menettelyistä elinkeinotoiminnassa = SopMenL 1061/1978.

Nordea. 2021a. Korkorahastot ja korkosijoittaminen. Helsinki: Nordea Bank Oyj. <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/saastaminen-sijoittaminen/rahastot/korkorahastot.html>

Nordea. 2021b. Osakerahastot. Helsinki: Nordea Bank Oyj. <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/saastaminen-sijoittaminen/rahastot/osakerahastot.html>

Nordea. 2021c. Vakuutussäästäminen. Helsinki: Nordea Bank Oyj. <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/saastaminen-sijoittaminen/vakuutussaastaminen/>

Nordea. 2021d. Yhdistelmärahastot. Helsinki: Nordea Bank Oyj. <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/saastaminen-sijoittaminen/rahastot/yhdistelmarahastot.html>

Pesonen, M. 2011. Säästäjästä sijoittajaksi. Helsinki: WSOY Pro Oy.

Pietikäinen, S. 2014. Sijoitustuotteiden markkinointi – selkeämpää tietoa. Sirpa Pietikäinen Europarlamentaarikko. <http://www.sirpapietikainen.net/2014/04/sijoitustuotteiden-markkinointi-selkeampaa-tietoa/>

Porkka, A. 2009. Alaikäiset rahoituspalvelujen markkinoinnin kohderyhmänä. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6245/Porkka_Anu.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2016. Akatemiasta markkina-
paikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Liettua: Talentum Media Oy.

Pörssisäätiö. 2021. Hajauttaminen, eli miten alennat sijoittamisen riskiä? Helsinki: Pörssisäätiö. <https://www.porssisaatio.fi/sijoituskoulu/hajauttaminen/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Seppälä, M. 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys naisten sijoittamiseen. Helsinki: Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu Oy. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/496651/Vaikuttajamarkkinoinnin%20merkitys%20naisten%20sijoittamiseen.pdf?sequence=2>

Sijoitusrahastolaki = SRL 213/2019.

Suomen Pankki. 2021. Kotitalouksien talletusten kasvuvauhti edelleen nopeaa mutta hitaampaa kuin alkuvuonna 2021. Helsinki: Suomen Pankki. <https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/saastaminen-ja-sijoittaminen/tiedotehistoria/2021/kotitalouksien-talletusten-kasvuvauhti-edelleen-nopeaa-mutta-on-hidastunut-alkuvuodesta-2021/>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Yritys X verkkosivut. 2021.

Yritys X haastattelut. 202

Haastattelukysymykset sijoitustuotteista

1. Mitä sijoitustuotteita valikoimaan kuuluu?
2. Mistä kanavista asiakas voi sijoitustuotteita hankkia?
3. Mikä sijoitustuotteista on tärkein tai tuottoisin?
4. Mikä sijoitustuotteista tulisi valita opinnäytetyön markkinoinnin toimenpide-ehdotuksia varten?
5. Mitä muita vaatimuksia toimeksiantajalla on opinnäytetyölle?

Haastattelukysymykset markkinoinnista

1. Millaisia tavoitteita toimeksiantajalla on markkinoinnin suhteen pitkällä tähtäimellä?
2. Millaisia tavoitteita toimeksiantajalla on markkinoinnin suhteen lyhyellä tähtäimellä?
3. Millaisia tavoitteita sijoitustuotteiden markkinoille on?
4. Minkälaisia asiakkaita toimeksiantajalla on tällä hetkellä?
5. Millainen kohderyhmä opinnäytetyöhön rajataan?
6. Mihin ostopolun vaiheeseen markkinoinnin toimenpide-ehdotukset kohdistetaan?
7. Mikä toimeksiantajan olennaisin kilpailuetu markkinoilla on?
8. Mitkä markkinoinnin kanavat opinnäytetyön toimenpide-ehdotuksia varten valitaan?
9. Mitä muita vaatimuksia toimeksiantajalla on opinnäytetyölle?