

Brändin ja sijoittajaviestinnän vaikutukset osakkeen arvoon

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2022

Juuso Kauppinen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Juuso Kauppinen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 28	Valmistumisaika 2022
Työn nimi Brändin ja sijoittajaviestinnän vaikutukset osakkeen arvoon		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), Markkinointi		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli saada näkemys Helsingin pörssiin listatun pörssiyhtiön brändin sekä sijoittajaviestinnän vaikuttavuudesta ja vaikutusmekanismeista suomalaisen yksityissijoittajan sijoituspäätökseen. Työn tarkoituksena oli myös saada tietoa muista yksityissijoittajan sijoituspäätökseen vaikuttavista seikoista.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia sekä määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Työn teoria- ja tietoperustana käytettiin markkinoinnin ammattikirjallisuutta sekä internetlähteitä. Työ toteutettiin kyselytutkimuksen avulla, joka suunnattiin suomalaisille yksityissijoittajille sijoittamiseen liittyvällä keskustelupalstalla.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena saatiin tietoa Helsingin pörssin yksityissijoittajien päätöksentekoprosessista ja siitä, miten brändi ja sijoittajaviestintä vaikuttavat yksityissijoittajan sijoittamiseen liittyvään päätöksentekoon. Tulokset osoittavat yhtiön brändillä olevan sijoittajan päätöstä vahvistava vaikutus ja sijoittajaviestinnällä yhtiön ja sijoittajan välistä luottamusta herättävä sekä rakentava vaikutus.</p>		
Asiasanat brändi, sijoittajaviestintä, markkinointiviestintä		

Abstract

Author(s) Juuso Kauppinen	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 28	
Title of Publication The effects of brand and investor relations on share value		
Degree and field of study Bachelor of Business and Administration (UAS), Marketing		
Name, title and organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Abstract <p>The objective of this thesis was to get a view of the effects of brand and investor relations in the investment decision of a private investor on companies listed at Helsinki stock exchange. The purpose was also to get a view of the things that affect the investment decision of a Finnish private investor.</p> <p>This thesis was carried out using qualitative and quantitative research methods. A survey was conducted for this thesis and it was targeted for Finnish private investors in a forum dedicated to investors. The theory is based on internet as well as on professional literature.</p> <p>As a result, it was determined that company brand affects the decision-making process of an investor as a strengthening force of the investment decision. The results also show that the investor relations communication can be seen as a driver for trust in investors' minds.</p>		
Keywords brand, investor relations, marketing communications		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä.....	3
2.1	Markkinointiviestintä	3
2.2	Sisäinen ja ulkoinen viestintä	6
2.3	Sijoittajaviestintä	7
3	Brändi	9
3.1	Brändin määrittely.....	9
3.2	Brändin rakentamiseen käytetyt mallit.....	9
3.3	Brändi sijoittajien päätöksissä.....	12
4	Tutkimus.....	14
4.1	Tutkimusmenetelmä	14
4.2	Tutkimusaineiston keräys	14
5	Tutkimuksen tulokset	17
5.1	Vastaajan taustatiedot	17
5.2	Päätöksentekoprosessi.....	18
5.3	Brändin vaikutus sijoituspäätökseen	19
5.4	Sijoittajaviestinnän vaikutus sijoituspäätökseen	21
5.5	Segmenttien prosenttijakaumat.....	21
6	Yhteenveto ja pohdinta	26
	Lähteet	29

Liitteet

Liite 1. Webropol-kyselylomake

Liite 2. Webropol-vastausraportti

Liite 3. Excel-taulukkolaskentaohjelma prosenttijakaumat

1 Johdanto

Tutkimuksen tausta

Digitalisaation vallitessa ja kuluttajien törmätessä kuluttamissaan medioissa markkinointitai yritysviestintään, brändit ovat niitä, jotka helpottavat kuluttajien ostopäätöksiä. Brändi itsessään on yrityksen arvokkain resurssi ja laajalti tunnistettu tekijä kuluttajan päätöksen helpottamiseksi tunnettuuden ja yksilöllisyyden takia. Ostoprosessissa yrityksen brändi on kuluttajalle itseluottamusta ja luotettavuutta herättävä sekä kasvattava tekijä. (Sasmita & Norazah 2015, 276.)

Opinnäytetyön lähtökohtana on selvittää, kuinka suuri osa Helsingin pörssiin sijoittavista piensijoittajista perustaa sijoituspäätöksensä tunteeseen, järkiperusteisen analyysin sijaan. Lähtökohtana on löytää teemoja piensijoittajien perusteluista sijoituspäätöksessä sekä siihen liittyvässä prosessissa. Opinnäytetyön tavoitteena on saada näkemys yrityksen brändin vaikuttavuudesta sekä vaikutusmekanismeista yksityissijoittajan sijoituspäätökseen. Opinnäytetyöllä halutaan myös saada tietoa siitä, mitkä seikat sijoituspäätökseen vaikuttavat. Yrityksen brändin vaikutuksista yrityksen osakkeen hintaan, suosioon tai sijoittajan päätöksentekoon ei ole aiemmin tehty opinnäytetöitä, mutta se on maailmalla laajalti tutkittu aihe.

Aihe valikoitui omasta mielenkiinnostani yritysbrändejä ja osakemarkkinoita kohtaan sekä niiden vaikutuksista toisiinsa. Olen itse sijoittaja, joka pohjaa sijoituspäätöksensä osittain yrityksen brändiin. Mielenkiinto yksityissijoittajan sijoituspäätöksen vaikutusmekanismeihin ja sen ymmärtämiseen sekä parempaan hallintaan tulevaisuudessa olivat tekijöitä, joilla oli suuri vaikutus opinnäytetyön aiheen valintaan.

Tutkimusmenetelmät, rajaukset ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyö toteutetaan yhdistelemällä laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Työssä hyödynnetään Webropol-alustalle tehtyä kyselyä, joka koostuu monivalintakysymyksistä, arviointiasteikoista sekä avoimista kysymyksistä sijoittamiseen liittyvistä prosesseista ja päätöksenteosta. Aineistoa analysoidaan laadullisten tutkimusmenetelmien teemoittelua ja prosenttijakaumia hyväksikäyttäen.

Työ rajataan koskemaan ainoastaan Helsingin pörssiin listautuneita julkisia osakeyhtiöitä. Opinnäytetyössä keskitytään pelkästään yrityksen brändin ja sijoittajaviestinnän vaikuttavuuteen sijoituspäätöksessä ja sijoitusprosessissa. Opinnäytetyössä tutkitaan myös ainoastaan suomalaisten yksityissijoittajien sijoituspäätöksiä ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyössä keskitytään yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän vaikutuksiin yrityksen

brändiin, yritysidentiteettiin ja yrityskuvaan. Kokonaisvaltaiseen viestintään kuuluvat yrityksen markkinointiviestintä, sisäinen viestintä sekä yritysviestintä.

Tässä opinnäytetyössä ei keskitytä yrityksen sisäisen viestinnän toimien vaikutuksiin yhtiön markkina-arvoon tai julkisesti noteeratun pörssiyhtiön osakkeen houkuttelevuuteen. Opinnäytetyössä ei tutkita sijoittajaviestinnän suorien, kuten tulosjulkistusten, vaikutuksia osakkeen arvoon vaan keskitytään välillisiin vaikutuksiin, jotka voidaan katsoa vahvistavan tai heikentävän yrityksen brändiä. Opinnäytetyössä ei myöskään tehdä numeerista analyysia osakkeen arvon määrittelyssä.

Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä on, miten yhtiön brändi ja sijoittajaviestintä vaikuttavat yhtiön osakkeen arvoon. Työssä tutkitaan yhtiön brändin ja sijoittajaviestinnän vaikutusta sijoittajan haluun omistaa yhtiön osaketta. Halu ostaa ja omistaa yhtiön osaketta nostaa osakkeen kysyntää, nostaa osakkeen hintaa, eli arvoa, pörssissä. Alakysymykset ovat

Mitä vaikutusmekanismeja yrityksen brändillä on yksityissijoittajiin?

Mitkä seikat vaikuttavat yksityissijoittajan sijoituspäätökseen?

Viitekehys

Opinnäytetyön tiedonkeruussa ja viitekehysten luomisessa hyödynnetään olemassa olevien internetlähteiden sekä ammattikirjallisuuden analysoitua ja vertailtua tietoa. Työn teoriapohjaa varten on analysoitu kymmeniä eri tieteellisiä artikkeleita internetlähteistä sekä brändiin ja viestintään liittyvää ammattikirjallisuutta, joiden joukosta opinnäytetyön teoriapohjaan on päätynyt noin kolmannes artikkeleista ja ammattikirjallisuudesta.

2 Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä

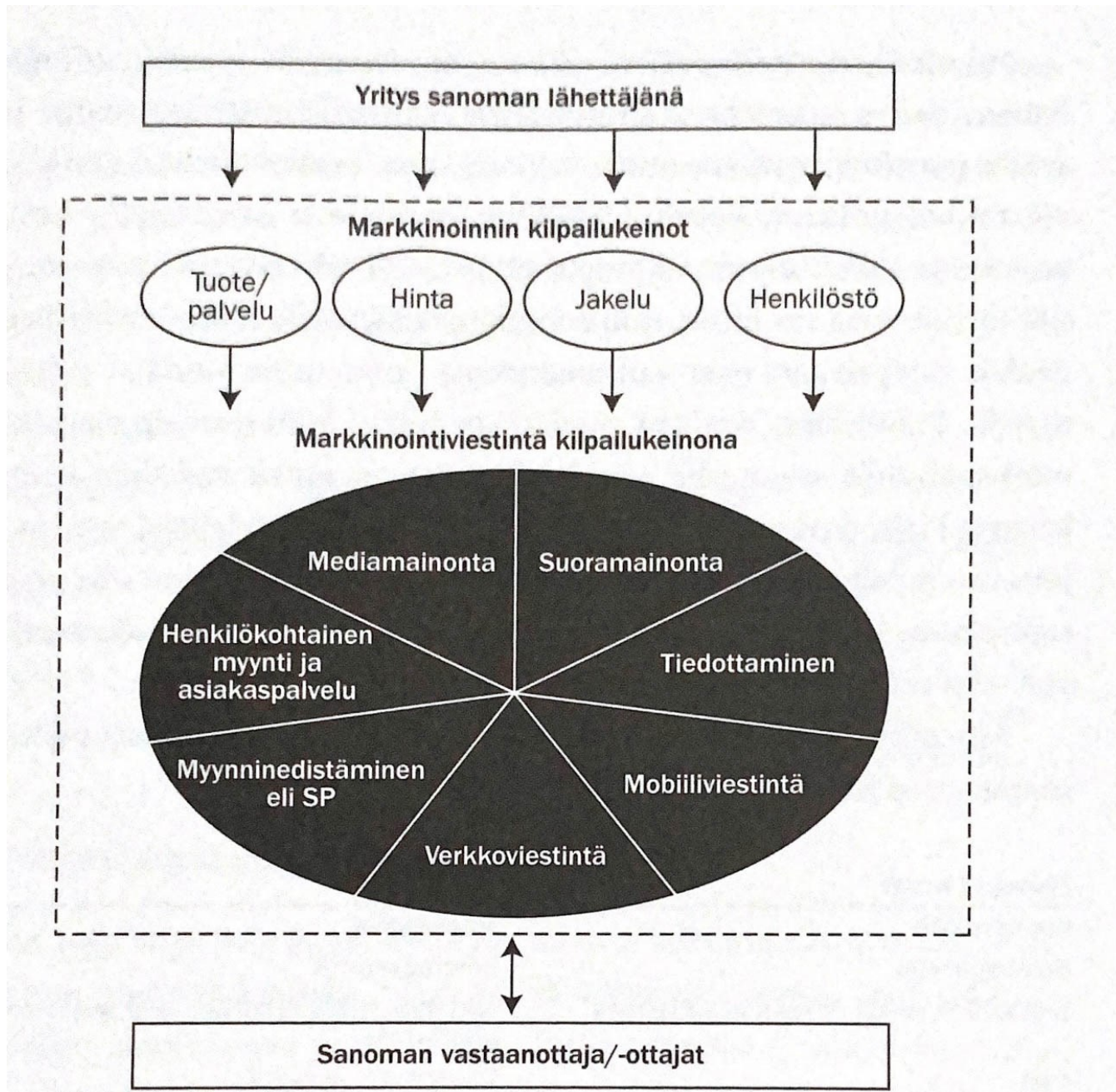
2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksen keinoja, joilla se pyrkii vaikuttamaan, vakuuttamaan ja muistuttamaan kohde- tai sidosryhmiään suoraan tai epäsuorasti yrityksen myymistä tuotteista, palveluista tai brändeistä. Markkinointiviestinnän avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan olemassa olevia sekä solmitaan uusia asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 16–17.) Markkinointiviestinnän (promotion) tehtävänä on jakaa tietoa kolmesta P:stä, product, place sekä price (McCarthy 1960). Markkinointiviestinnän tarkoituksena onkin tyydyttää asiakkaiden, jakeluteiden sekä muiden ostopäätökseen vaikuttavien tahojen tiedon tarve, minkä takia markkinointiviestinnän painopiste on tuotteissa ja palveluissa. Markkinointiviestintä voidaan myös käsittää vuorovaikutuksena markkinan kanssa. Tällöin korostuu erityisesti vuorovaikutus yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden sekä asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimivien toimijoiden, kuten jakeluteiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Lopullisena tavoitteena on kuitenkin tuotteen tai palvelun myynti ja kestävien sekä molempia osapuolia tyydyttävien pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden luominen ja ylläpito. (Isohookana 2007, 16, 63.)

Isohookanan (2007, 63–64) mukaan markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään eri osa-alueeseen. Osa-alueet ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Digitalisaation ja teknologian kehittymisen takia verkko- ja mobiiliviestintä on kuitenkin otettu mukaan perinteisten osa-alueiden rinnalle nykypäivän vaatimusten takia. Henkilökohtaisella myynnillä ja asiakaspalvelulla tarkoitetaan välitöntä kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Mainonnalla Isohookanan mukaan käsitetään mediamainonta sekä suoramainonta, jotka eroavat toisistaan kohderyhmille tarkoitetuilla viesteillä. Myynninedistämisen tarkoituksena on tukea yrityksen myyntihenkilökuntaa ja jakelukanavaa sekä samalla vaikuttaa kuluttajaan. Tiedottamisella käsitetään kaikki ne toimet, joita yritys käyttää yleisessä yhteydenpidossa asiakkaan kanssa tai ilmoittaessaan erilaisista muutoksista. Verkkoviestinnällä tarkoitetaan välitöntä vuorovaikutusta tavoitellun kohderyhmän kanssa verkossa mainoksen avulla. Mobiiliviestinnällä tarkoitetaan henkilökohtaista vuorovaikutusta ajasta ja paikasta riippumatta. Markkinointiviestintä liittyykin kokonaisuutena tuotteen tai palvelun sekä asiakassuhteen ja markkinoiden eri toimijoiden väliseen viestintään lähtemättömällä tavalla.

Markkinointiviestinnälle ominaista on, että se on hyvin kontrolloitua ja suunnitellaan yhteistyössä markkinointi- ja viestintäosastojen kanssa. Se ei saa olla irrallista eri keinojen ja välineiden suunnittelua ja toteutusta, vaan kytkeytyä kiinteästi yrityksen toimintaan ja yrityksen

muihin kilpailukeinoihin. (Isohookana 2007, 19, 64.) Yrityksen markkinointiviestintä voidaan ajatella kilpailukeinona vahvistaen muiden yrityksen kilpailukeinojen sanomaa markkinointiviestinnän keinoin. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Markkinointiviestintä muiden kilpailukeinojen rinnalla (Isohookana 2007, 65)

Markkinointiviestinnän avulla brändi voidaan yhdistää ihmisiin, paikkoihin, toisiin brändeihin, kokemuksiin ja tunteisiin. Markkinointiviestintäkampanjaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon seuraavia asioita:

- kohderyhmän määrittely

- tavoitteiden asettelu
- viestin suunnittelu
- mediamuotojen valinta
- budjetointi
- viestintäkanavien valinta
- tulosten mittaaminen ja analysointi.

(Isohookana 2007, 19)

Markkinointiviestinnän eri vaiheiden kokonaisvaltaista kuvausta kuluttajan ostopäätökseen on pyritty kuvaamaan erilaisilla ostosuppiloilla, joista tunnetuimpana ja yksinkertaisimpana on Elmo Lewisin vuonna 1898 kehittämä AIDA-malli. Malli kuvaa neljää eri vaihetta, joille kuluttaja altistuu nähdessään yrityksen markkinointiviestintää. Vaiheet ovat

1. Attention (Awareness)
2. Interest
3. Desire
4. Action

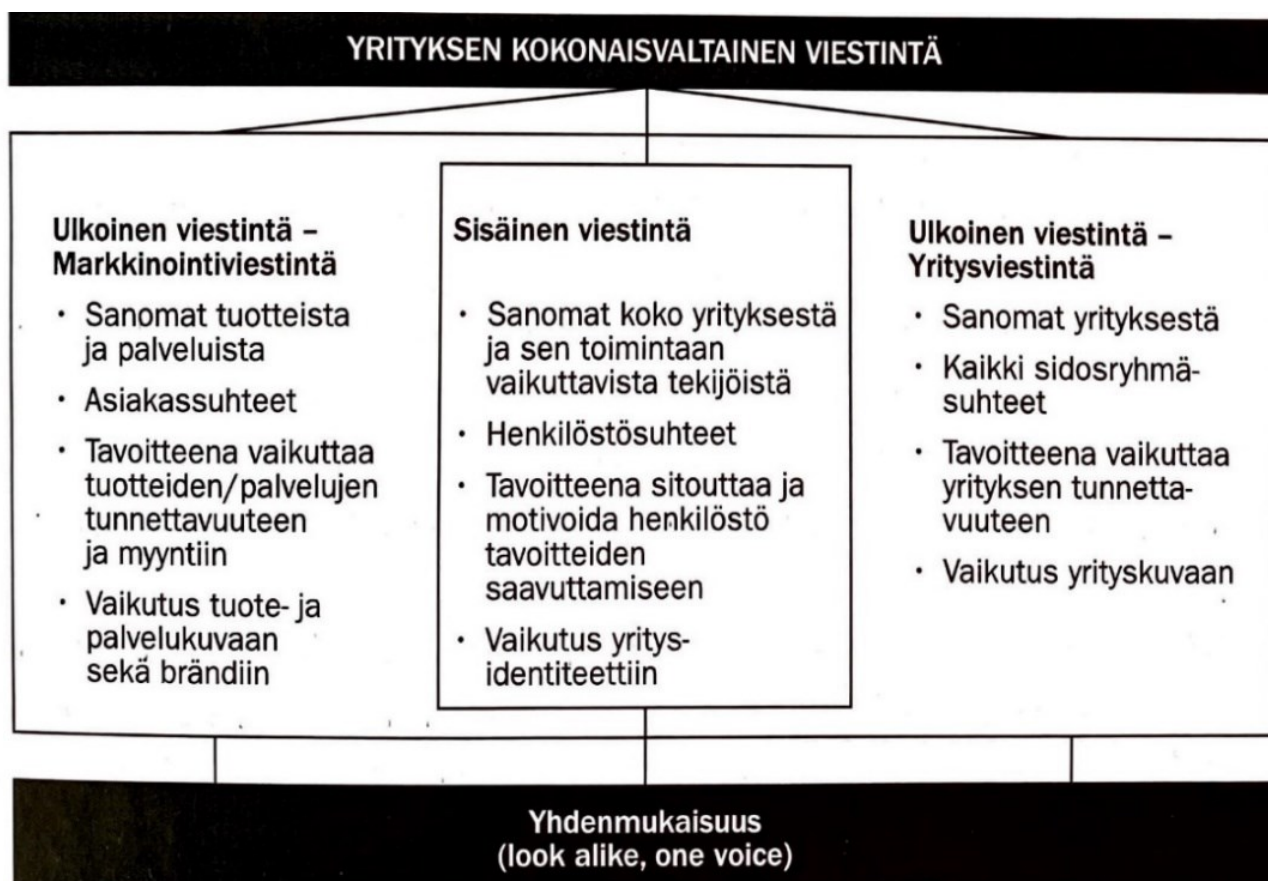
Mallin ensimmäisessä vaiheessa (Attention/Awareness) keskitytään kuluttajan huomion vangitsemiseen. Tässä vaiheessa kuluttaja ei ole mahdollisesti tietoinen yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta, jonka takia markkinointiviestinnällisillä keinoilla pyritään herättämään kuluttajan mielenkiinto. Mallin toisessa vaiheessa (Interest) pyritään saamaan kuluttaja tietoiseksi markkinoidun tuotteen tai palvelun tarjoamista hyödyistä. Vaihe on mahdollinen kuitenkin vain silloin, kun kuluttaja on tietoinen tuotteesta tai palvelusta. Kolmannessa vaiheessa markkinointiviestintä pyrkii herättämään kuluttajassa halun hankkia markkinoitu tuote tai palvelu. AIDA-mallin neljännessä vaiheessa pyritään saamaan kuluttaja tekemään ostopäätös aiempien vaiheiden markkinointiviestien perusteella. Neljännessä vaiheessa on erityisen tärkeä kuitenkin tarjota kuluttajalle helppo polku ostopäätökseen, jotta kuluttajan päätös ei kariudu ostopolun eri vaiheisiin. (Kalra & Singhal 2022, 4.)

Nykyaikana, eri medioiden kosketuspisteiden lisääntyessä, on perinteisen AIDA-mallin sijaan tarjottu *consumer decision journey circle* mallia (Court ym. 2009). Mallissa kuluttajat kokoavat joukon brändejä, joita he harkitsevat, perustuen eri kosketuspisteisiin ja brändidotuksiin, joita yrityksen markkinointiviestintä tarjoaa. Kuluttajat kuitenkin lisäävät tai vähentävät harkitsemiaan brändejä sitä mukaa, kun yrityksen markkinointiviestintä tarjoaa

heille uutta informaatiota harkinnassa olevista brändeistä ja niiden hyödyistä. Loppujen lopuksi kuluttaja tekee päätöksen valittavasta brändistä ja sen tuotteesta tai palvelusta markkinoitviestinnän tarjoaman informaation perusteella. Tässä mallissa kuluttaja muokkaa omia odotuksiaan tuotteen tai palvelun tarjoaman kokemuksen perusteella, mikä luonnollisesti vaikuttaa kuluttajan seuraavaan päätökseen. (Batra & Keller 2016, 124.)

2.2 Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan organisaation ja työyhteisön vuorovaikutusta sekä sisäistä tiedonkulkua (Jenny 2021). Sisäisen viestinnän tehtävä on pitää huoli yrityksen sisäisistä vuorovaikutussuhteista ja sitoa yrityksen eri osastot toimivaksi kokonaisuudeksi. Lisäksi sisäinen viestintä luo ja kehittää yrityksen identiteettiä ja vaikuttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. (Isohookana 2007, 16, 221; Kuvio 2.) Sisäisen viestinnän toimenpiteitä on yrityksen perustoimintojen tukeminen, työyhteisön pitkäjänteinen ja selkeä profilointi, työyhteisön informointi, työntekijöiden perehdyttäminen ja sitouttaminen sekä henkilöstön sosiaalisen vuorovaikutuksen kouluttaminen. Yrityksen sisäisessä viestinnässä brändiä voidaan hyödyntää viestittäessä työntekijöille yrityksen visiosta, missiosta tai siitä mitä yritys edustaa. (Malmelin 2007, 65–70.) Yrityksen sisäisellä viestinnällä vaikutetaan yritysidentiteettiin ja yrityskulttuuriin yrityksen sisällä (Isohookana 2007, 16).



Kuvio 2. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys, IMCC- malli (Isohookana 2007, 15)

Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan niitä viestejä, jotka on tarkoitettu yrityksen ulkopuolisille kohde- tai sidosryhmille ja joihin kohdataan yrityksen ulkoisessa toimintaympäristössä. Yrityksen ulkoisen viestinnän tavoitteena on luoda ja kehittää vuorovaikutussuhteita yrityksen eri sidosryhmien kanssa ja vaikuttaa niiden muodostamiin mielikuviin yrityksestä. (Isohookana 2007, 189.) Ulkoisen viestinnän toimenpiteitä voi olla mainokset, menekinedistämis-toimenpiteet, yrityksen verkkosivut, uutiskirjeet ja asiakaspalvelu (JääHy-Projekti 2020). Erona markkinointiviestinnän ja ulkoisen viestinnän välillä on tavoitteiden ja kohderyhmien asettelu. Ulkoisessa viestinnässä on kyse yrityksen tunnettuuden luomisesta ja ylläpitämisestä ja markkinointiviestinnässä yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden luomisesta ja myymisestä. (Isohookana 2007, 190.)

Oikein suunniteltu ja rakennettu ulkoinen viestintä voi toimia tehokkaana kilpailuetuna suhteessa kilpailijoihin (Jenny 2021). Ulkoisen viestinnän tarkoituksena on tukea koko yrityksen toimintaa. Sillä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan suhteita nykyisiin sekä tuleviin sidosryhmiin, ja vaikutetaan koko yrityksen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen. Ulkoisessa viestinnässä tavoitteena on tyydyttää eri sidosryhmien tiedontarpeita, jonka takia viestinnän painopisteenä on koko yritys ja sen toiminta. Ulkoisessa viestinnässä viestin pääpaino on koko yrityksessä ja sen toiminnan viestimisessä eri sidosryhmille. (Isohookana 2007, 16–17, 190.) On kuitenkin tärkeää ymmärtää tiedon vastaanottajan tarpeet ja odotukset viestinnälle, jotta ennalta suunniteltu viesti saa vastaanottajassa aikaan mahdollisimman voimakkaan reaktion (Monga & John 2010, 90).

2.3 Sijoittajaviestintä

Sijoittajaviestinä ja sijoittajasuhteiden hoito on yksi osa yrityksen kokonaisvaltaista taloustiedottamista. Sijoittajaviestinnällä tarkoitetaan ulkoista viestintää yhtiön käyttämissä kanavissa, jonka tavoitteena on viestiä selkeästi yrityksen eri sidosryhmille yrityksen suunnitelmia tavoitteidensa saavuttamiseksi. Sillä pyritään turvaamaan yhtiön osakkeen arvostus ja lisäämään sekä ylläpitämään sijoittajien kiinnostusta. Sijoittajaviestinnällä vahvistetaan sijoittajien luottamusta yhtiöön sekä rakennetaan yhtiön mainetta. Sijoittajaviestinnällä voidaan myös kommunikoida yrityksen tarinaa, visiota ja missiota sijoittajille, potentiaalisille sijoittajille sekä muille sidosryhmille. Soveltamalla sijoittajaviestintää, voidaan ajatella, että sijoittajaviestinnässä ylläpidetään sekä vahvistetaan vuorovaikutussuhteita merkityksellisten ulkoisten sidosryhmien kanssa. (Isohookana 2007, 190, 200–201)

Sijoittajaviestintä voidaan jakaa pörssin velvoittamiin pakollisiin ja vapaaehtoiisiin sekä markkinapalautetta yhtiön johdolle tuoviin komponentteihin (Rannisto 2021). Lakisääteisen tiedonantovelvollisuuden on tarkoitus turvata kaikille markkinaosapuolille riittävät ja oikeat tiedot tiedottavasta yhtiöstä. Sillä pyritään turvaamaan markkinoiden tehokas hinnoittelu yhtiöille. (Isohookana 2007, 199.) Sijoittajaviestinnässä pakollisiin komponentteihin kuuluvat tulosjulkistuksien raportointi markkinalle ja yrityksen näkymien merkittävien muutoksien ilmoittaminen (Nasdaq Helsinki Oy 2019, 39–41). Onnistuneella sijoittajaviestinnällä voidaan vaikuttaa yrityksen osakkeen arvoon positiivisesti, viestien sijoittajille sekä potentiaalisille sijoittajille positiivisia uutisia liittyen tuotelanseerauksiin tai tulosohejastukseen. Samaa voidaan myös olettaa viestittäessä yrityksen brändistä. (Shafi ym. 2018, 1.) Sijoittajaviestinnän kohderyhmissä on hyvä ottaa mukaan myös ne potentiaaliset sijoittajat, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan (Aspara & Tikkanen 2010, 1448, 1459).

Helsingin pörssin säännöt jakaa julkisesti noteeratun yhtiön tiedoksiantovelvollisuuden jatkuvaan sekä säännölliseen tiedoksiantovelvollisuuteen. Jatkuva tiedoksiantovelvollisuus kattaa yhtiön sisäpiiritietojen julkistamisvelvollisuuden. Pörssiyhtiön on mahdollisimman pian julkistettava sisäpiiritieto, joka koskettaa kyseistä pörssiyhtiötä. (Nasdaq Helsinki Oy 2019, 31.) Tieto tulee myös julkaista niin täydellisenä, että sen perusteella voi arvioida tiedon vaikutukset yhtiön tulevaan toimintaan ja taloudelliseen asemaan. Sijoittajaviestinnässä säädelyä on myös osakemyynnin tai osakeannin mainostaminen. Osakemyynnin tai osakeannin markkinointi on tehtävä arvopaperimarkkinain määräysten mukaisesti, eikä siten arvopaperia saa markkinoida antamalla totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, tai käyttää hyvän tavan vastaisia tai muita sopimattomia keinoja. On myös huomioitava, että oikeita tietojakin koskeva mainos voi olla harhaanjohtava, jos siitä on poisjätetty olennaista tietoa tai korostettu epäolennaisia seikkoja. (Isohookana 2007, 199–202.)

3 Brändi

3.1 Brändin määrittely

Brändi on nimi, termi, muoto, symboli tai mikä tahansa ominaisuus, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muista (American Marketing Association 2022). Se muodostuu yrityksen brändille määrittelemistä arvoista ja mielikuvista, joista se voidaan tunnistaa, luokitella ja joista sitä voidaan hallita (Lindemann 2010, 108). Brändillä tarkoitetaan kaikkia yrityksen viestintäkanavien viestien summaa, mukaan lukien yrityksen edustajien sanattoman viestinnän. Yrityksen sanattomalla viestinnällä tarkoitetaan edustajien pukeutumista, eleitä ja asenteita yrityksen edustustapahtumissa. Brändi on kaikkea sitä, mitä yritys tekee, ajattelee ja visioi ja miten se vastaa kuluttajan odotuksia yrityksen tuotteesta tai palvelusta. (Malmelin 2007, 18; Lindemann 2010, 108.) Brändi voidaan identifioida yhden yrityksen tuotteen, tuoterheen tai koko tuotevalikoiman mukaan (Isohookana 2007, 24).

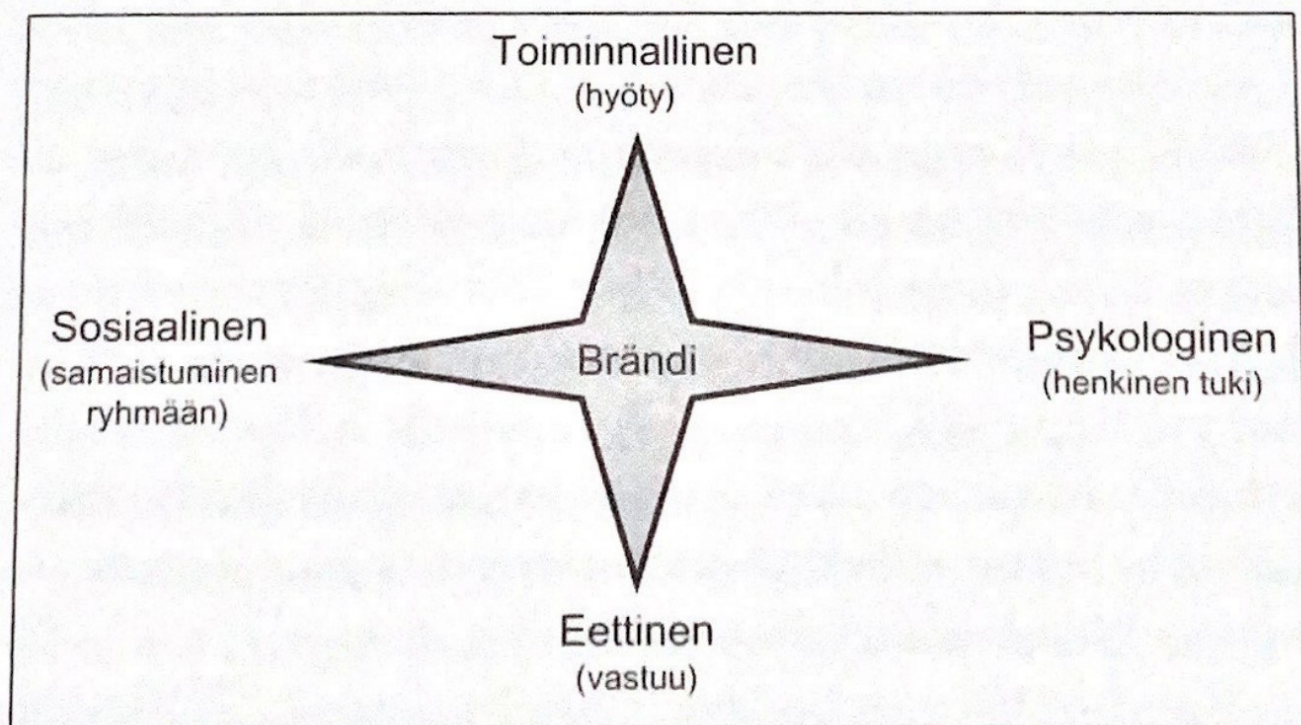
Yrityksen sidosryhmien teoilla, ajattelumalleilla sekä visioilla, voi olla yrityksen brändin kannalta vahvistava tai heikentävä vaikutus (Malmelin 2007, 44). Brändin avulla yritys voi tuottaa kuluttajalle lisäarvoa tuotteen lisäksi. Brändin perimmäinen tehtävä on kuitenkin yksilöidä jokin tuote, palvelu tai yritys ja siten erottaa se kilpailijoistaan. (Isohookana 2007, 24.) Perinteisesti brändiä on pidetty yksinomaan yrityksen tuotteen tai palvelun markkinoinnin ja myymisen välineenä. Brändillä on kuitenkin tätä laajempia seurauksia, sillä brändillä on mahdollista vaikuttaa kuluttajien näkemykseen yrityksen tulevaisuudesta. (Malmelin 2007, 26.) Brändin avulla voidaan myös vaikuttaa yksilön sitoutumiseen, yhteyteen ja lojaalisuuteen brändiä kohtaan. Yksilön kokema sosiaalinen paine ja aiempi tieto brändistä motivoi heitä etsimään lisätietoa brändiin liittyen. Kuluttajien luottamus brändiin on motivaatiotekijä, joka ajaa kuluttajia kanssakäymiseen tietyn brändin kanssa eri kanavissa. (Osei-Frimpong ym. 2020, 1237, 1245, 1248.)

3.2 Brändin rakentamiseen käytetyt mallit

Isohookana (2007, 25) esittää brändin identiteetin, eli niiden miellelyhtymien, joita brändiin halutaan liitettävän ja ylläpidettävän, muodostamiseen tarkoitetun mallin. Brändin identiteetti on mahdollista jakaa kolmeen eri ulottuvuuteen: syvin olemus eli sielu, ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti (Aaker & Joachimsthaler 2000, 44). Brändin syvin olemus rakentuu yhden ydinajatuksen varaan, johon tiivistyy se, mitä brändi tarjoaa käyttäjälle sekä brändin sielu. Kuluttajalle brändin syvin olemus kiteytyy yleensä yrityksen käyttämään sloganiin eli iskulauseeseen. Brändin ydinidentiteetti muodostuu 2–4 eri ulottuvuudesta, joiden tulee viestiä yrityksen arvoja, strategiaa ja sitä, miten yritys erottautuu kilpailijoistaan ja, millä yritys luo yhteyden asiakkaisiinsa. Ydinidentiteetin ominaisuuksilla tuleekin siten olla

merkitystä yritykselle sekä sen asiakkaille. Laajennettu identiteetti käsittää brändiin liitettävät symbolit ja niiden määrittämisen, brändin visualisoinnin sekä myös sen, miltä brändi ei missään nimessä saa näyttää. (Isohookana 2007, 25.)

Ruotsalainen Thomas Gad (2001, 23) tarjoaa brändin rakennukseen kehittämänsä neljään eri ulottuvuuteen perustuvan mallin, jossa brändin tarjoama lisäarvo rakentuu tuotteen tai itse brändin toiminnallisen, sosiaalisen, psykologisen tai eettisen ulottuvuuden ympärille. Toiminnallisessa ulottuvuudessa lisäarvo rakentuu brändin tarjoaman hyödyn perusteella. Tarjottuja hyötyjä voi olla fyysinen laatu, tyyli tai tehokkuus. Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan brändin tarjoamaa vahvistusta yksilön sosiaaliseen identiteettiin, jolla on vaikutusta yhteisön sisällä. Psykologisessa ulottuvuudessa on kyse brändin tarjoamasta tuesta siitä, mitä yksilö ajattelee omasta minä-kuvastaan. Eettisen ulottuvuuden ympärille tarjottava lisäarvo tarkoittaa sitä, että brändi tarjoaa kuluttajalle eettisen vaihtoehdon, muun muassa ympäristöystävällisillä toimintatavoilla. Kumar ja Kaushik (2020, 52) toteavat tutkimuksessaan, että brändin ympärille rakennetuilla ulottuvuuksilla on vaikutusta brändin rakentamassa kuluttajakokemukseen. Erityisesti Kumar ja Kaushik löysivät sensorisen brändikokemuksen vaikuttavan positiivisesti kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen niin tuote- kuin palvelubrändeissä.



Kuvio 3. Brändin neljä ulottuvuutta (Hertzen 2006, 99)

Gadin (2001, 130–141) neljään eri ulottuvuuteen rakentuvaa mallia on helpoin lähteä rakentamaan brändin toiminnallisen ulottuvuuden kautta. Brändin perustana on lähes aina

asiakkaan tuotteesta tai palvelusta saama hyöty. Toiminnallisen ulottuvuuden kautta pystytään kuvaamaan ja viestimään tuotteen tarjoamasta hyödystä kuluttajalle. Toiminnallinen ulottuvuus ennemmin tai myöhemmin tuo kuitenkin tullessaan ongelman erottautumiskyvyssä kilpailijoihin nähden. Näin ollen toiminnalliseen ulottuvuuteen perustavan brändin elinkaari voi olla lyhyt kilpailijoiden lähestyessä samaa ulottuvuutta. Paras hyöty toiminnallisesta ulottuvuudesta saadaan irti silloin, kun toiminnallisen ulottuvuuden määreet tulevat ilmi tuotteen nimestä. Hyvänä esimerkkinä ilmi tulevasta toiminnallisesta ulottuvuudesta voidaan pitää Niken keksimää, Nike Air, nimeä, joka kuvasi heidän kenkiensä pohjissa olevaa uutta teknologiaa.

Sosiaalisen ulottuvuuden taustalla on tarve sosiaalisen identiteetin, eli kuuluvuuden tunteen luomisesta ja tarpeesta saada ryhmän tai sen jäsenten hyväksyntä. Kuluttajien ostopäätökset ovat muuttuneet entistä subjektiivisemmiksi, ja ne tehdään sen perusteella, mikä kulloinkin tuntuu kuluttajasta parhaalta ja, mikä heijastaa kuluttajan identiteettiä. Sosiaalisen ulottuvuuden symboliksi voidaan kuvata brändin logoa tai tavaramerkkiä, josta tulee kuluttajalle leima omaan identiteettiin. Sosiaalinen ulottuvuus on toiminnallista ulottuvuutta tärkeämpi, jossa kaikki brändit tarjoavat toisiaan parempia tai vähintään yhtä hyviä ratkaisuja. (Gad 2001, 130–141.)

Psykologisella ulottuvuudella halutaan vaikuttaa kuluttajan näkemykseen omasta itsestään. Voimakkaimmilla brändeillä on hallussaan erinomainen sosiaalinen ulottuvuus, jolla vaikutetaan siihen, miten muut kokevat kuluttajan. Lisäksi niillä on myös hyvä psykologinen ulottuvuus, jolla halutaan vaikuttaa kuluttajan minä-kuvaan. Psykologinen ulottuvuus itsessään on syvällisempi, sillä se koskettaa kuluttajan sisimmässä jotain, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Psykologinen ulottuvuus liittyy erityisesti yksilön muuntautumiskykyyn ja helpottaa yksilön muutosta. Tästä syystä esimerkiksi Niken ”Just Do It” on niin tehokas. Se koskettaa kuluttajaa jossain syvällä ja saa aikaan muutosta. Psykologinen ulottuvuus luo tunteen, joukkoon kuulumisesta, johon vain tietyn tuotteen tai palvelun omaavat kuuluvat. Tästä syystä brändin psykologisesta ulottuvuudesta on tullut niin voimakas ja tärkeä brändeille. (Gad 2001, 130–141.)

Eettinen ulottuvuus pyrkii sitouttamaan kuluttajan osaksi isompaa järjestelmää. Voidaankin ajatella, että ymmärtäessä brändin eettisen ulottuvuuden ja siihen liittyvät asiat, ymmärtää yrityksen ja isomman järjestelmän suhteet. Yksi tällainen suhde voi olla yrityksen ja luonnonsuojelutyön välinen vuorovaikutus, joka on esillä monissa eri yrityksissä ja brändeissä. On tärkeä löytää sellainen eettinen ulottuvuus, johon yritys pystyy sitoutumaan täysin. Vahvalla eettisellä ulottuvuudella yritys pistää samalla itsensä alttiiksi kritiikille, jos he eivät

noudata omaa eettistä ulottuvuuttaan. Maailman muuttuessa entistä kriittisemmäksi epä-eettisiä toimijoita kohtaan, brändin eettisyydellä voidaan löytää kilpailuetua. (Gad 2001, 130–141.)

3.3 Brändi sijoittajien päätöksissä

Barberin ja Odeanin (2008, 813) mukaan sillä, että yhtiö on mukana sijoittajan harkinnoissa uudesta sijoituskohteesta, jonkin ominaisuuden tai yhtiön brändin takia, on vaikutusta sijoittajan päätökseen valintaprosessissa. Aspara ja Tikkanen (2011, 1448) tekivät samanlaisen havainnon tutkiessaan brändin vaikutusta sijoittajan käyttäytymiseen. He toteavat yhtiön brändin tunnettuuden vaikuttavan sijoittajan ostopäätökseen yhtiön osakkeita ostettaessa. Brändin todetaan myös vaikuttavan päätöksiin tilanteissa, joissa yhtiön taloudelliset ennusteet ovat samankaltaiset, kuten myös tilanteisiin, joissa yhtiön taloudelliset ennusteet ovat heikommalla verrattuna toiseen yhtiöön (Aspara & Tikkanen 2010, 195). Samoin Keloharju ym. (2012, 2953) ovat löytäneet yhteyden yhtiön tunnettuuden ja ostopäätöksen välillä. Sijoittajat, jotka ovat yhtiön asiakkaita, ostavat yhtiön osakkeita useammin kuin myyvät niitä. Yhteistä kaikille on kuitenkin se, että brändin profiili tai tunnettuus tekee niistä kiinnostavampia sijoituskohteita, ja niihin sijoittamista harkitaan useammin (Çal & Lambkin 2016, 393).

Brändiä hyödynnettäessä tulee kuitenkin Lanen ja Jacobsonin (1995, 63) mukaan ottaa huomioon se, että sijoittajan saamaan hyötyyn vaikuttaa brändiin liitetyt asenteet sekä brändin tunnettuus, eivätkä yhtiön koko tai sijoitukselle saadut tuotot. Çalin ja Lambkinin (2016, 405) tutkimus osoitti henkilön omaavan tiettyjä arvoja riippumatta siitä, onko henkilö sijoittaja, potentiaalinen sellainen tai henkilö, joka ei ole sijoittaja. Yhtiön brändi voi viestiä arvoja, jotka vaikuttavat vastaanottajan haluun sijoittaa yhtiöön vahvistavasti tai heikentävästi.

Eryityisesti kehittyvillä markkinoilla brändin tunnettuudesta sekä luotettavuudesta on hyötyä luotettavuustekijänä sijoituspäätöksessä, sillä luotettavuustekijöiden vähyys lisää sijoittajan riskiä sijoittaessa (Çalin & Lambkinin 2017, 16). Brändi onkin sijoittajan näkökulmasta mielenkiintoinen lupaus yhtiön tulevaisuuden mahdollisuuksista, sillä suuri osa huippubrändeistä on varsin pitkäikäisiä (Malmelin 2007, 28). Brändin luotettavuudella on erityisesti kehittyvillä markkinoilla suurempi tasoittava vaikutus verrattuna kehittyneisiin markkinoihin. Yhtiön brändillä voidaan katsoa olevan sijoittajien osaketta kohtaan tuntemaa riskiä lieventävä vaikutus. Vaikutus voidaan nähdä sekä kehittyneillä että kehittyvillä markkinoilla, jonka takia brändi toimii sijoittajan riskiä lieventävänä tekijänä. (Çalin & Lambkinin 2017, 16, 20.)

Brändi vaikuttaa sijoittajan päätökseen varmistaen ja tukien päätöstä sekä alentaen osakkeeseen liittyvää sijoittajan tuntemaa riskiä. Lisäksi brändillä ja yrityksen

viestintästrategisilla valinnoilla pystytään vaikuttamaan vastaanottajien analyyttiseen ajatteluun heikentäen tai vahvistaen sitä. (Monga & John 2010, 81.) Vaikka yhtiön menestystä ei voikaan laskea brändin varaan, on huomioitava, että yli 50 % maailman arvokkaimmista brändeistä on ollut olemassa yli 50 vuotta. Tämä voidaan nähdä tarkastellessa muun muassa Coca-Colaa, IBM:ää, Gilletteä, Louis Vuittonia tai Goldman Sachsia, jotka kuuluvat maailman arvokkaimpien brändien joukkoon. (Malmelin 2007, 28; Lindemann 2010, 164.)

Aakerin ja Jacobsonin (1994, 199–200) sekä Yeungin ja Ramasamyn (2008, 331) tutkimukset osoittavat brändin arvoilla olevan suuri vaikutus pörssilistatun yhtiön osakkeen arvoon, mutta sillä ei heidän mukaansa ole vaikutusta yhtiön taloudellisiin kykyihin. Myös Fehlen ym. (2008, 23) ja Maddenin ym. (2006, 232–233) tutkimukset ovat osoittaneet brändin vaikutuksen yhtiön markkina-arvoon, taloudelliseen tulokseen sekä asiakastyytyvyyteen. Voimakas brändi mahdollistaa entistä paremmin tuotteiden hinnankorotuksia, vähentäen tuotteen hintajoustoa, mahdollistaen uusien tuotteiden lanseerauksia, vaikeuttaen uusien kilpailijoiden markkinoille tuloa ja vakauttaen yhtiön tulevaisuuden kassavirtaa. Erityisesti vahvojen brändien keskivertoa parempien kasvulukujen, asiakaslojaalisuuden kautta rakennetun taantumakestävyuden sekä osinkojen maksun takia, vahvan brändin omaavista yhtiöistä on tullut erityisen houkuttelevia sijoituskohteita riskiä karttaville tai sitä vähentäville sijoittajille (Voss & Mohan 2013, 689).

4 Tutkimus

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Koppa 2021). Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia ei käsitellä numeroina vaan aineistoa kuvaillaan sekä luokitellaan sanallisesti (Järventausta ym. 1998, 57). Laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään usein saamaan vastauksia kysymyksiin *miksi* ja *miten* ja sillä pyritään muodostamaan uusia teorioita (RajatOn 2015; Grönfors & Vilkkä 2011, 5). Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jossa aineistoa pyritään kuvaamaan ja tulkitsemaan erilaisten tilastojen ja numeroiden avulla. Määrälliselle tutkimukselle ominaista on, että siinä pyritään vertailemaan ja selittämään tuloksiin perustuvaa ilmiötä numeerisesti. (Koppa 2015). Määrällisen tutkimuksen tutkimusaineistot perustuvat numeroihin ja se pyrkii vastaamaan kysymyksiin *kuinka suuri* ja *montako* (RajatOn 2015).

Kvalitatiiviset tutkimukset rakentuvat mukaillen aiemmista, tutkittavasta aiheesta tehdyistä tutkimuksista ja muotoilluista teorioista, empiirisestä aineistosta sekä tutkijan omasta ajattelusta ja päättelystä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Kvalitatiivisissa menetelmissä suositaan yleisesti havainnointia ja strukturoimattomuutta koeasetelmien ja strukturoitujen haastattelujen sijaan (Weselius 2016, 22). Kvantitatiivisissa tutkimuksissa tutkimukset rakentuvat valmiista tilastoista tai itse hankitusta aineistosta. Aineistosta pyritään mitaamalla ja testaamalla eri taulukkolaskentaohjelmia, kuten SPSS-ohjelmistoa, hyödyntäen löytämään uusia, yleistettäviä, näkökulmia. (RajatOn 2015.)

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua kyselyä Inderesin sijoittajafoorumilla. Tiedonkeruumenetelmänä kysely selvittää ihmisten kokemuksia, uskomuksia, asenteita ja mielipiteitä tiettyä asiaa tai aihepiiriä kohtaan (Järventausta ym. 1998, 49). Tutkimusaineistoa analysoitiin teemoittelua sekä prosenttijakaumia hyödyntäen. Menetelmät toimivat puolistrukturoiduissa kyselyissä, joissa tieto saadaan avoimista kysymyksistä, joiden tarkoituksena on saada käsitys vastaajan ajatuksista ja mielipiteistä (Eskola & Suoranta 2003, 174–185).

4.2 Tutkimusaineiston keräys

Tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin kyselyllä, joka jaettiin yritys- ja toimiala-analyysejä tarjoavan finanssialan yhtiön Inderesin keskustelupalstalle 14.10.2022, vastauksia kerättiin 28.10.2022 asti. Keskustelupalstan kävijät sopivat kyselyn kohderyhmään, sillä

keskustelupalsta on tarkoitettu sijoittajille sekä pörssiyhtiöistä kiinnostuneille. Kysely koostui monivalintakysymyksistä, arviointiasteikoista sekä avoimista kysymyksistä sijoittamiseen liittyvistä prosesseista ja päätöksenteosta. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

Kysymyksessä 1 kysyttiin vastaajan lupa siihen, että henkilötietoja kerätään kysymyksessä 2, kyselyn tietosuojailmoituksessa ilmoitetulla tavalla. Kysymyksessä 2 pyrittiin selvittämään vastaajien ikä ja sukupuoli kyselyn vastausten perusteella tehtävään profilointiin. Henkilötietoja ei luovuteta eteenpäin ja ne tuhoetaan vastausten analysoinnin jälkeen.

Kysymyksessä 3 selvitettiin vastaajan osakesalkun suurin segmentti ja se, onko vastaajan muilla vastauksilla ja osakesalkun suurimman segmentin välillä yhteyttä. Vastausvaihtoehdoiksi on valittu neljä eri segmenttiä, energia, teollisuus, vähittäiskauppa ja teknologia, joiden välillä on eroja tuote- tai yritysbrändin käytössä. Kysymyksessä 4 haluttiin saada tietoa siitä, millaiseksi vastaaja kokee oman sijoittajaluonteensa ja, mihin sijoituspäätökset loppujen lopuksi perustuvat. Vastausvaihtoehdoiksi on valittu tunnettuja sijoitusstrategioita, kuten arvo- ja kasvusijoittaminen, mutta myös luonteenpiirteitä, kuten analyttisyys ja tunteellisuus.

Kysymys 5 pyrki selvittämään, mitkä seikat vaikuttavat suomalaisen yksityissijoittajan päätökseen. Vastauksia hyödynnetään käsityksessä yksityissijoittajan päätöksentekoprosessista ja siihen liittyvistä tekijöistä sekä vaikutuksista. Vastausvaihtoehdoiksi on valittu eri seikkoja, jotka vaikuttavat sijoituspäätöksiin. Mukaan on otettu sijoitusstrategioihin sisältyviä seikkoja, yhtiöstä johtuvia seikkoja sekä yksittäisen sijoittajan omia näkemyksiä yhtiöstä. Kysymyksessä 6 vastaajat kuvailivat tarkemmin päätöksentekoprosessia sijoituspäätöksissään, siihen vaikuttavia tekijöitä ja niiden vaikutuksia. Vastauksista etsittiin analysoitaessa yhdistäviä teemoja ja muodostettiin käsitys tekijöistä, jotka vaikuttavat sijoituspäätökseen.

Kysymyksellä 7 pyrittiin selvittämään vastaajan omaa mielipidettä yhtiön brändin vaikutuksesta omaan sijoituspäätökseen. Asteikkona käytettiin 5 vaiheista Likert-asteikkoa, jonka avulla selvitettiin vastaajan oma mielipide esitettyyn kysymykseen. Vastausvaihtoehdot Likert-asteikossa olivat erittäin paljon, melko paljon, jonkin verran, melko vähän tai ei yhtään. Kysymyksessä 8 haluttiin selvittää tarkemmin niitä tapoja, joilla yhtiön brändi vaikuttaa yksittäisen sijoittajan päätökseen. Vastauksia analysoitaessa pyrittiin etsimään yhdistäviä teemoja ja muodostamaan käsitys, millä tavoin yhtiön brändi vaikuttaa sijoituspäätökseen.

Kysymyksessä 9 pyrittiin selvittämään, minkälainen vaikutus yhtiön sijoittajaviestinnällä on yksittäisen sijoittajan päätökseen. Asteikkona käytettiin samaa Likert-asteikkoa, jota kysymyksessä 7 käytettiin. Lisäksi kysymyksellä 10 haluttiin vastaajan kuvailevan tarkemmin niitä tapoja ja keinoja, joilla yhtiön sijoittajaviestintä vaikuttaa yksittäisen sijoittajan

päätökseen. Vastauksista pyrittiin muodostamaan käsitys yksittäisen sijoittajan mielipiteestä yhtiön sijoittajaviestinnän vaikutuksista päätöksentekoprosessissa. Vastauksia analysoitaessa pyrittiin löytämään yhdistäviä teemoja ja muodostamaan käsitys, miten yhtiön sijoittajaviestintä vaikuttaa sijoituspäätökseen.

Kysymyksellä 11 pyrittiin selvittämään, onko yhtiöiden brändiviestintä ollut selkeää ja voidaan segmenttien välillä nähdä eroja brändien tunnettuudessa. Yhtiöt on valittu kysymyksen 2 segmenteistä satunnaisotannalla. Yhtiöt, joita arvioidaan ovat: Cargotec, Fiskars, Fortum, Marimekko, Neste, Spinnova, Stockmann, Tietoevry, Valmet ja YIT. Vastausvaihtoehtoina käytetään muokattua 5 vaiheista Likert-asteikkoa, jossa vastaaja arvioi omaa tietämystään yhtiöiden brändistä. Likert-asteikon vastausvaihtoehdot olivat erittäin hyvin, melko hyvin, kohtalaisesti, vain nimeltä tai en lainkaan.

Kysymyksessä 12 vastaaja sai valita maksimissaan kaksi yhtiötä, joita arvioi kysymyksissä 13–22. Yhtiöt, joita arvioidaan ovat samoja kuin kysymyksessä 11. Kysymyksissä 13–22 vastaaja arvioi yhtä yritystä kerrallaan yhtiön toiminnallisesta, taloudellisesta ja strategisesta näkökulmasta. Kysymyksellä pyrittiin saamaan käsitys yksittäisten sijoittajien mielipiteestä ja ajatuksista liittyen arvioitavaan yhtiöön. Vastauksien avulla saatiin käsitys siitä, vaikuttaako yhtiön brändi sen markkina-arvoon sekä niistä seikoista, jotka yksityissijoittajien päätöksiin vaikuttavat. Kysymyksen avulla nähtiin myös, minkä segmentin yritykset omaavat sijoittajiin eniten vaikuttavimman brändin. Väittämiä, joita vastaajat arvioivat ovat

1. Yhtiön toiminta on eettistä
2. Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää
3. Yhtiöllä on hyvä maine
4. Yhtiö on kannattava
5. Yhtiö on kiinnostava
6. Yhtiö on luotettava
7. Yhtiöllä on kyvykäs johto
8. Yhtiö on vakavarainen
9. Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja
10. Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon

5 Tutkimuksen tulokset

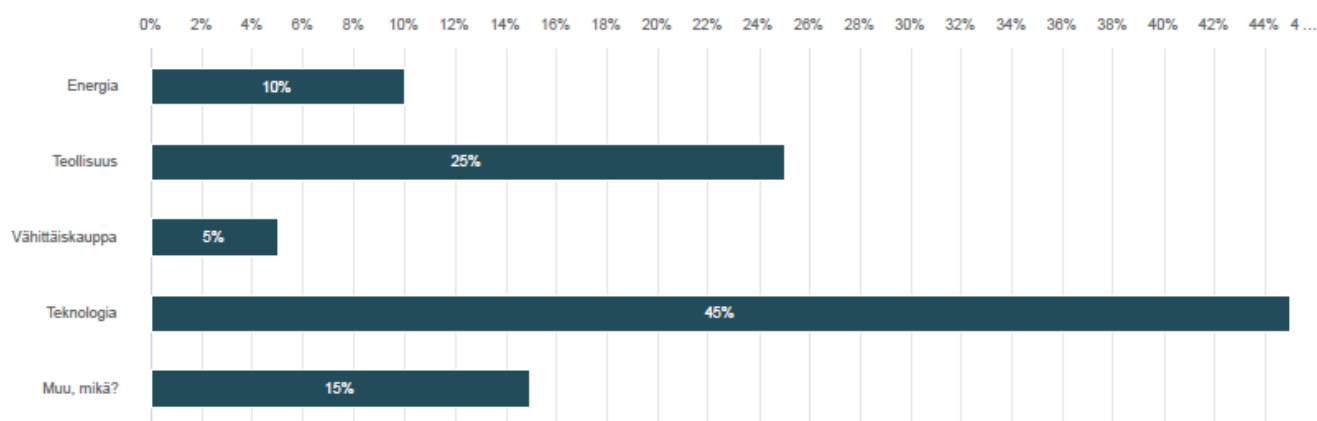
5.1 Vastaajan taustatiedot

Kyselyyn tuli 20 vastausta, vastausprosentin ollessa 34,5 %. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat Inderesin keskustelupalstalta, joten voidaan olettaa vastaajien olevan luotettavia arvioimaan sijoituspäätöksien prosesseja ja niihin vaikuttavia seikkoja. 19 kyselyyn vastannutta oli miehiä ja 1 vastaaja ei antanut lupaa kerätä henkilötietoja. Vastanneiden ikähaarukka oli 18–67 vuotta, keski-ikä ollessa 35,5 vuotta.

Kysymyksen 3 tuloksista voidaan havaita, että kyselyyn vastanneista 45 %:lla osakesalkun suurin segmentti oli teknologia. Havainto kuvaa erityisesti ilmiötä, mihin suuntaan maailma on menossa teknologisoitumisen ja digitalisaation ansiosta. Teknologia-alalla on tällä hetkellä tarjolla yhtiöitä, joilla on houkutteleva tuotto-odotus sekä tulevaisuudennäkymät ja kilpailuasema. Tuloksista voidaan myös huomioida, että toiseksi suurimpana segmenttinä on teollisuus, jolle selityksenä voidaan pitää nykyistä markkinatilannetta. Sijoittajat hakevat mahdollisesti turvaa vakaista teollisuusyhtiöistä, joilla vähennetään osakesalkun riskiä. Vähittäiskauppa sekä energia segmenttien pienet osuudet ovat selitettävissä nykyisellä hankalalla markkinatilanteella. Euroopan energiakriisin ja inflaation takia molemmat alat ovat joutuneet erityiseen murrokseen kuluttajien luottamuksen sekä ostovoiman heikentyessä. (Kuvio 4.)

3. Mikä seuraavista on osakesalkkusi suurin segmentti?

Vastaajien määrä: 20



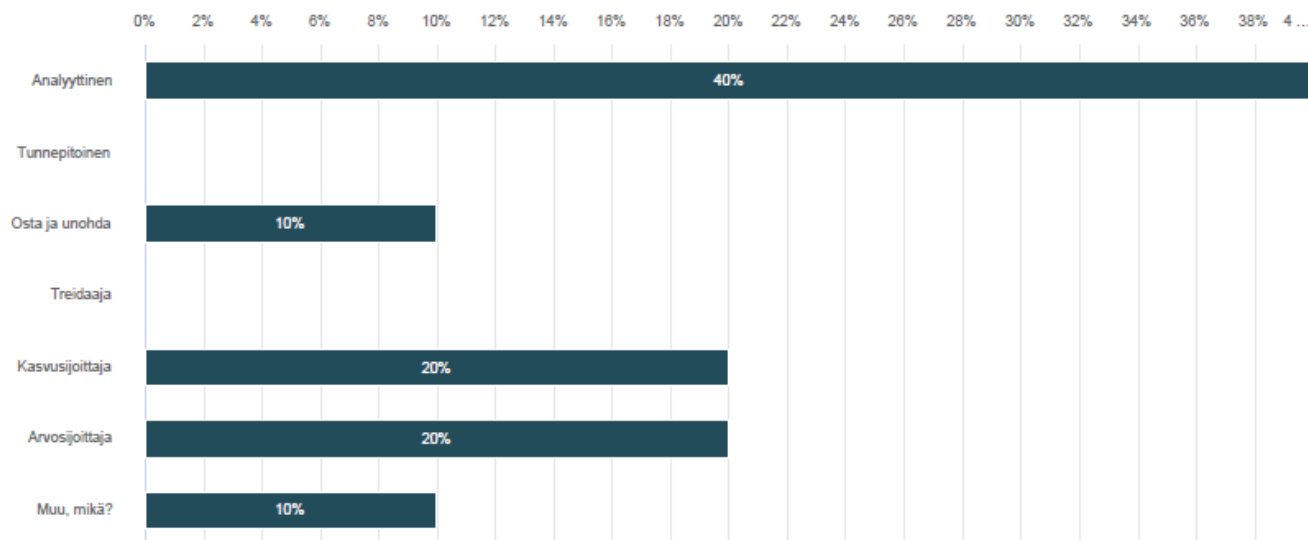
Kuvio 4. Osakesalkun suurin segmentti

Kysymyksen 4 tuloksista käy ilmi, että vastaajista 40 % kuvaa itseään analyttiseksi sijoittajaksi, joka osaltaan selittää kysymyksen kolme suurimmat segmentit, teknologian ja teollisuuden. Voidaan olettaa, että analyttinen sijoittaja on erittäin tarkka yrityksen tunnusluvuista ja tulevaisuudennäkymistä, joka selittää nykyisessä, vaikeassa, markkinatilanteessa

teknologian sekä teollisuuden alojen suosion kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Kysymyksen muista vastauksista nousee esiin kasvu- ja arvosijoittaja, joka kuvaa osaltaan myös kysymyksen kolme segmenttejä. Kasvuyhtiöt toimivat korkean tuotto-odotuksen osakkeina ja arvoyhtiöt osakesalkun riskin lieventäjinä. (Kuvio 5.)

4. Mikä seuraavista parhaiten kuvaa sinua sijoittajana?

Vastaajien määrä: 20



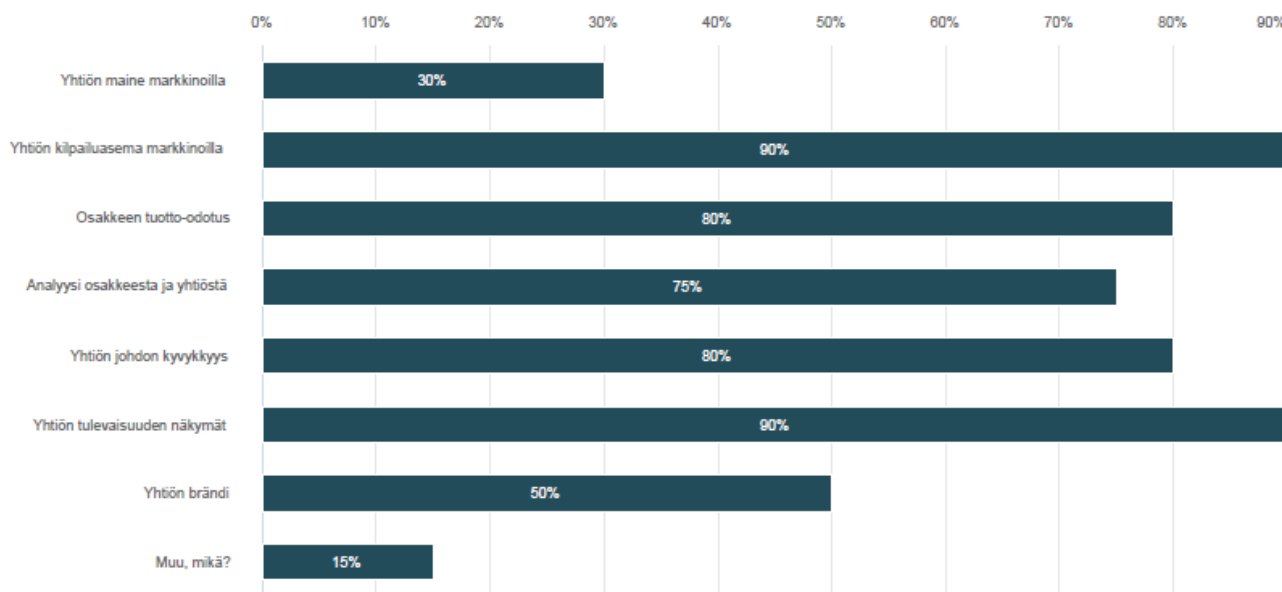
Kuvio 5. Kuvaus vastaajan sijoittajaluonteesta

5.2 Päätöksentekoprosessi

Kysymyksessä 5 nousee esille yhtiön kilpailuasema markkinoilla, tuotto-odotus, analyysi osakkeesta ja yhtiöstä, johdon kyvykkyys ja tulevaisuuden näkymät. Voidaan olettaa edellä mainittujen seikkojen olevan sellaisia, joita analyttinen sijoittaja tai kasvu- tai arvosijoittaja ottaa huomioon sijoituspäätöstä tehdessään. Kyselyyn vastanneista 50 %:n mielestä myös yhtiön brändillä on vaikutusta sijoituspäätökseen, jota tukee teoreettisessa viitekehyksessä esitetyt väitteet yhtiön brändin ja tuotto-odotuksen yhteydestä. (Kuvio 6.)

5. Mitkä seikat vaikuttavat sijoituspäätökseesi?

Vastaajien määrä: 20 , valittujen vastausten lukumäärä: 102



Kuvio 6. Sijoituspäätökseen vaikuttavat seikat

Kysymyksen 6 avoimissa vastauksissa (Liite 2.) sijoittamiseen liittyvästä päätöksentekoprosessista esille nousevia teemoja ovat yhtiöistä kolmansien osapuolien tekemät analyysit, niiden henkilökohtainen analysointi ja vertaaminen itsetehtyyn analyysiin yrityksestä. Moni vastaajista hakee päätökseensä vahvistusta muista sijoittajista ja heidän näkemyksistään eri sijoittajafoorumeista, kuten Inderesin keskustelupalstalta. Vastausten valossa päätökseen vaikuttavia asioita ovat vastaajien mielestä erityisesti yhtiön tunnusluvut, joista mainitaan sijoitukselle saatu tuotto, tuotto-riski-suhde ja tuotto-odotus.

Päätökseen vaikuttaa myös erityisesti sijoittajan henkilökohtainen näkemys siitä, kestääkö yhtiön tuottama tuote tai palvelu aikaa ja, onko sille käyttöä tulevaisuudessa, toisin sanoen, onko yhtiö pitkäikäinen. Prosessina sijoituspäätöksen tekeminen on vastaajilla erittäin analyttistä ja vertailevaa, jossa pyritään ymmärtämään yhtiön ydinliiketoiminta ja siten näkemään mahdollisuuksia yhtiön tulevaisuudessa. Tarkan prosessin ansiosta sijoittajan on myös mahdollista pienentää sijoituksen riskitasoa ymmärtämällä yhtiön liiketoiminnan tulevaisuudennäkymät ja riskit.

5.3 Brändin vaikutus sijoituspäätökseen

Kysymyksistä 7 ja 8 (Liite 2.) voidaan huomata, että yhtiön brändillä on reilun enemmistön mielestä vaikutusta omaan sijoituspäätökseen. Yhtiön brändin analysoinnin voidaan siis olettaa olevan osa sijoittajan päätöksentekoprosessia, mikä tekee yhtiön brändi- ja sijoittajaviestinnästä väylän vaikuttaa yksityissijoittajien päätöksiin. Tuloksista voidaan myös

olettaa, että etenkin kyselyyn vastanneilla yhtiön hyvällä ja voimakkaalla brändillä on erityisesti sijoituspäätöstä vahvistava vaikutus ja osalla vastaajista jopa vaatimuksena sijoituspäätökselle. (Kuvio 7.)

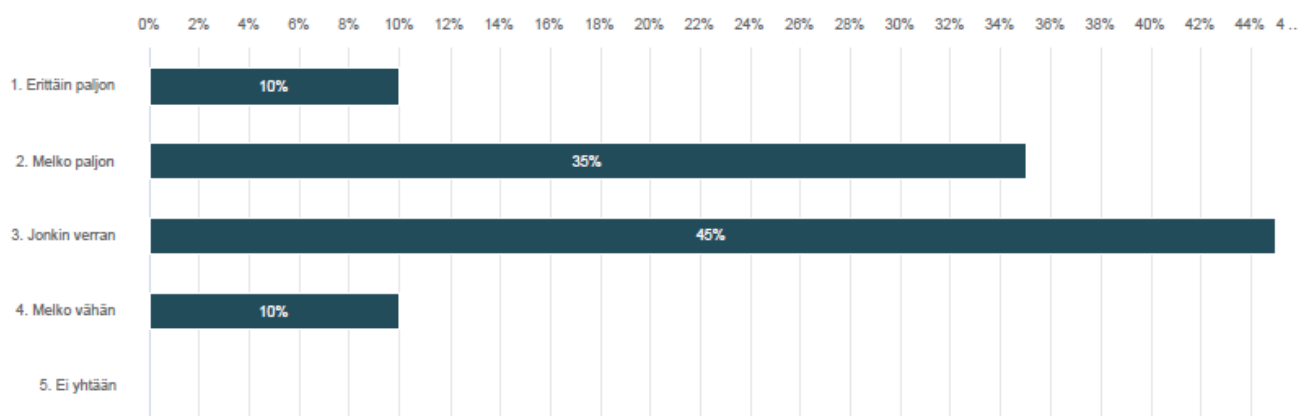
Kysymyksen 8 avoimista vastauksista (Liite 2.) teemoina nousevat esille erityisesti brändin näkeminen yhtenä yhtiön kilpailukeinoista sekä yhtiön brändin ja omien arvojen kohtaaminen. Vahvan brändin takia yritys pystyy hyödyntämään sitä kilpailukeinona heikoissa markkinatilanteissa ja muissa kilpailuetua vaativissa tilanteissa. Yhtiön brändin sekä omien arvojen kohtaaminen koettiin vaikuttavan erityisesti silloin kun kyseessä on yritys, jonka toiminta tai arvot eivät kohtaa sijoittajan omien arvojen kanssa, kuten tupakka- tai öljy-yhtiöissä. Vastaajat ovat yksimielisiä kuitenkin siitä, että vahvalla brändillä on mahdollista saada kilpailuetua markkinassa sekä sijoittajien päätöksentekoprosessissa.

Vahvan brändin on todistetusti huomattu vaikuttavan yrityksen houkuttelevuuteen sijoittajan mielessä. Kuten Çal ja Lambkin (2017, 20) toteaakin, brändillä on sijoittajien mielessä päätöstä tukeva ja varmistava vaikutus. Lisäksi vastauksissa todetaan, että hyvälle yhtiölle muodostuu yleensä itsestään vahva brändi, johon eri viestinnällisillä toimilla on lähtemätön vaikutus. Suuri osa maailman vahvimista brändeistä onkin ikäisekseen vanhoja, joten voidaan todeta, että vahvan brändin ansiosta yhtiöt kestää paremmin eri markkinatilanteita ja suhdannevaihteluja (Malmelin 2007, 28; Lindemann 2010, 164; Voss & Mohan 2013, 689).

7. Asteikolla 1-5 kuinka paljon yhtiön brändillä on vaikutusta sijoituspäätökseesi?

Brändillä tarkoitetaan kaikkia yrityksen viestintäkanavien viestien summaa, mukaan lukien yrityksen edustajien sanaton viestintä. Brändi on kaikkea sitä mitä yritys tekee, ajattelee ja visioi.

Vastaajien määrä: 20



Kuvio 7. Brändin vaikutus sijoituspäätökseen asteikolla 1–5

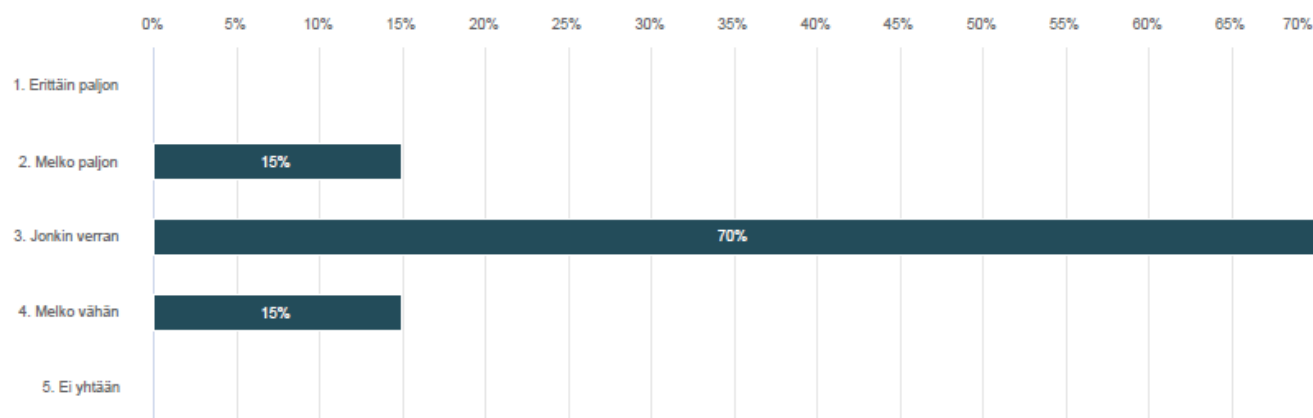
5.4 Sijoittajaviestinnän vaikutus sijoituspäätökseen

Kysymyksistä 9 ja 10 (Liite 2.) voidaan todeta sijoittajaviestinnällä olevan enemmistölle vastaajista vaikutusta sijoituspäätökseen. Teemoina avoimista vastauksista nousi erityisesti sijoittajaviestinnän asema luottamuksen rakentamisessa yhtiön ja sijoittajan välille sekä viestinnän rehellisyys ja selkeys. Lisäksi yhtiön johdolla sijoittajaviestinnällisissä viesteissä, kuten osavuosikatsauksissa tai yhtiön sijoittajilleen järjestämässä tilaisuuksissa, voidaan katsoa olevan vaikutusta päätöksiin. Voidaan olettaa, että yhtiön hyvin toteuttamalla sijoittajaviestinnällä on luottamusta herättävä ja rakentava vaikutus sijoittajissa ja muissa sidosryhmissä. Luottamusta voidaan luoda viestittäessä epämiellyttävistä asioista avoimesti, suoraselkäisesti ja välittömästi. Lyhyellä aikavälillä viestintä esimerkiksi ohjeistuksen laskusta tai tulevaisuudennäkymien heikkenemisestä voi laskea osakkeen arvoa. Pitkällä aikavälillä rehellinen ja välitön viestintä rakentaa kuitenkin luottamusta yhtiön ja sijoittajien välille, luoden samalla omistaja-arvoa rehellisen viestinnän ansiosta. (Kuvio 8.)

9. Asteikolla 1-5 kuinka paljon yhtiön sijoittajaviestinnällä on vaikutusta sijoituspäätökseesi?

Sijoittajaviestinnällä tarkoitetaan ulkoista viestintää yhtiön käyttämissä kanavissa, jonka tavoitteena on viestiä selkeästi yrityksen eri sidosryhmille yrityksen suunnitelmia tavoitteidensa saavuttamiseksi.

Vastaajien määrä: 20



Kuvio 8. Sijoittajaviestinnän vaikutus sijoituspäätökseen asteikolla 1–5

5.5 Segmenttien prosenttijakaumat

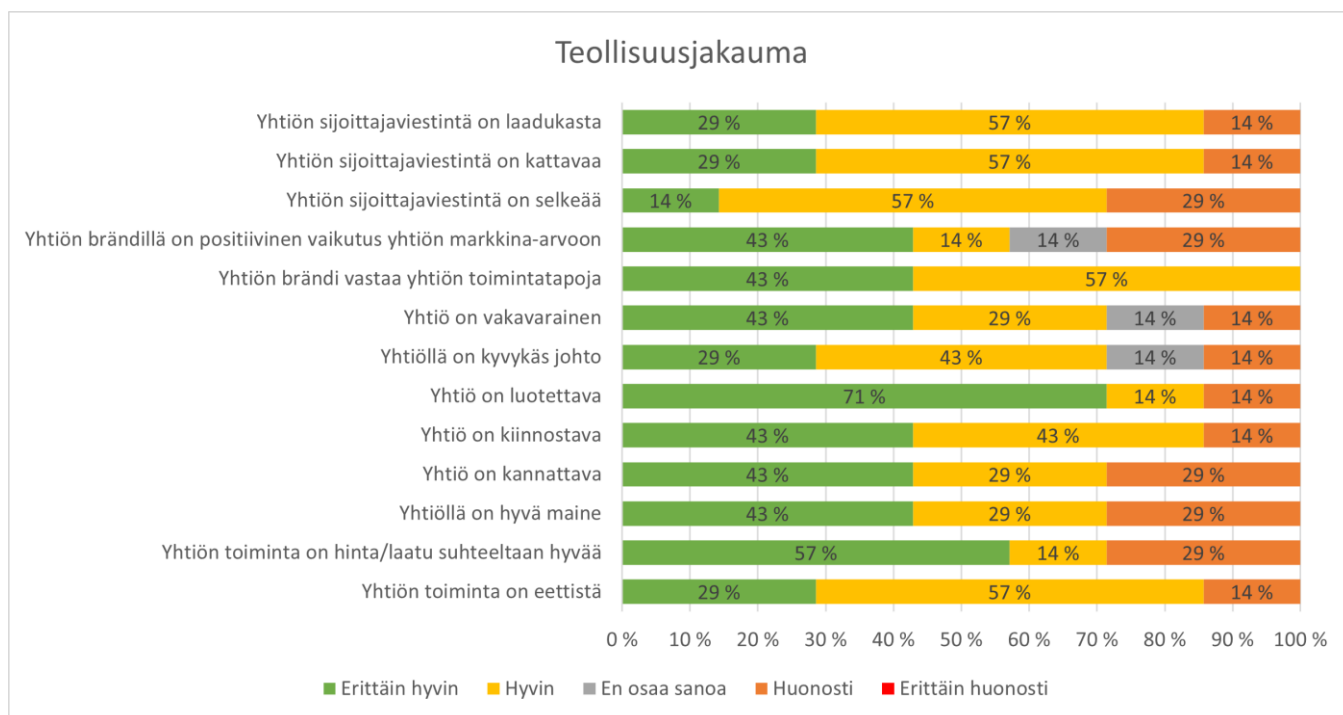
Kysymyksissä 13–22 kyselyyn vastanneet arvioivat väitteitä liittyen Helsingin pörssissä julkisesti noteerattuihin yhtiöihin. Yhtiöt oli jaettu neljään eri segmenttiin, joita olivat teollisuus, energia, vähittäiskauppa ja teknologia. Teollisuussegmenttiin kuului Cargotec, Valmet ja YIT. Energiasegmenttiin Fortum ja Neste. Vähittäiskauppaan Fiskars, Marimekko ja Stockmann. Teknologiaan Spinnova sekä Tietoevry.

Vastausten perusteella jokaiselle segmentille on laskettu väitekohtaiset prosenttijakaumat Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Lisäksi vastauksista on koostettu kaikkien vastauksien

perusteella yhteenlasketut prosenttijakaumat. Teknologiasegmenttiin kohdistuneiden vastauksien vähäisen määrän takia niistä ei voida tehdä johtopäätöksiä, joten niitä ei tulla käsittelemään yksittäisenä segmenttinä. Teknologiasegmenttiin sisältyviä yrityksiä arvioitiin kyselyssä kaksi kertaa. Kaikki vastaukset ja jakaumat löytyvät liitteistä 2 ja 3.

Teollisuussegmenttiin sisältyvien yhtiöiden toimintaa arvioitiin 7 kertaa. Vastauksista voidaan huomata vastaajien pitävän Helsingin pörssiin listattujen suomalaisten teollisuusyritysten olevan luotettavia sekä toiminnan hinta/laatu-suhteeltaan hyviä. Väitettä tukee monet kansainväliset laivayhtiöt, jotka hyödyntävät suomalaista teollisuutta rakennuttaen laivojaan suomalaisilla telakoilla. Teollisuussegmenttiin kuuluvat yhtiöt ovat pörssissä yleisesti mielletty myös erittäin vähäriskisiksi, mikä osaltaan voi myös selittää yhtiöiden korkean luotettavuuden vastauksissa.

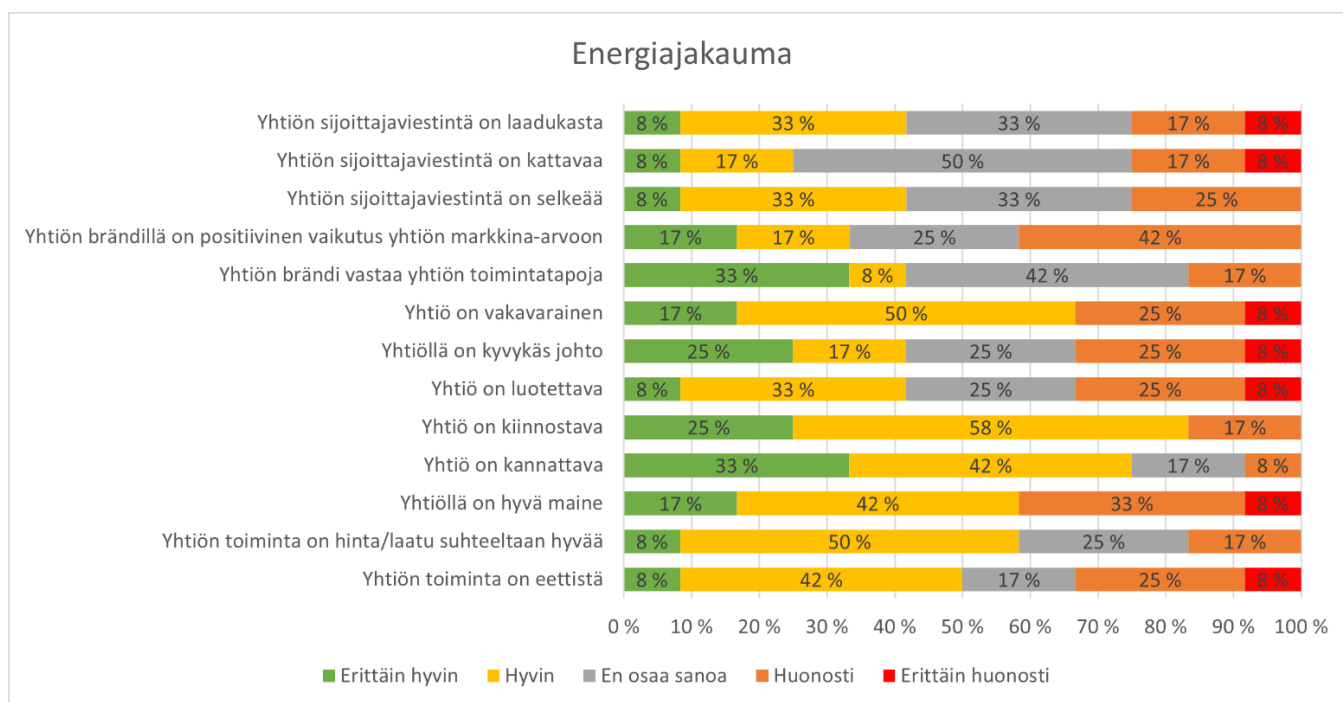
Tuloksissa esille nousee väitteen *Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja* vastaukset, jotka osoittavat yhtiöiden toimivan brändilleen ominaisella tavalla. Voidaan ajatella, että suomalainen teollisuusyritys ei yritä olla muuta kuin teollisuusyritys keskittyen omaan ydinliiketoimintaan. Fokuksen pitäminen yrityksen ydinliiketoiminnassa vaikuttaa yhtiön luotettavuuteen sijoittajien kuin myös muiden sidosryhmien joukossa, osaltaan vaikuttaen tuloksiin yhtiön luotettavuutta mittaavassa väittämässä. Kaiken kaikkiaan teollisuussegmentin prosenttijakaumista voidaan nähdä, että suomalaiset teollisuusyritykset ovat sijoittajien sekä markkinan keskuudessa arvostettuja ja pidetään turvallisina sijoituskohteina. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Teollisuusjakauma

Energiasegmenttiin sisältyviä yrityksiä arvioitiin 12 kertaa. Tuloksista voidaan heti huomata yhtiöiden heikko menestys sijoittajaviestintään liittyvissä väittämissä sekä luotettavuudessa. Voidaan olettaa, että molempien väittämien tuloksiin vaikuttaa Euroopassa vallitseva energiakriisi ja siitä johtuvat ilmiöt, kuten sähkön ja energian hinnan nousu. Luotettavuuteen on varmasti myös vaikuttanut Fortumin julkisuudessaakin esillä olleet ongelmat tytäryhtiö Uniperin kanssa, jotka ovat laskeneet sijoittajien luottamusta Fortumia kohtaan. Fortumin maineeseen on Uniper sotkujen lisäksi vaikuttanut varmasti Uniperin ydinliiketoiminnan saastuttavuus, jolloin myös Fortum liitetään saastuttavaksi yritykseksi Fortumin pyrkiessä samalla vihreämpiin arvoihin toiminnassaan. Vastaisuudessaan taas Neste on onnistunut erittäin hyvin siirtymään liiketoiminnassaan vihreämpään energiaan, muokaten samalla brändiään kohti vastuullisempaa energiamuotoa.

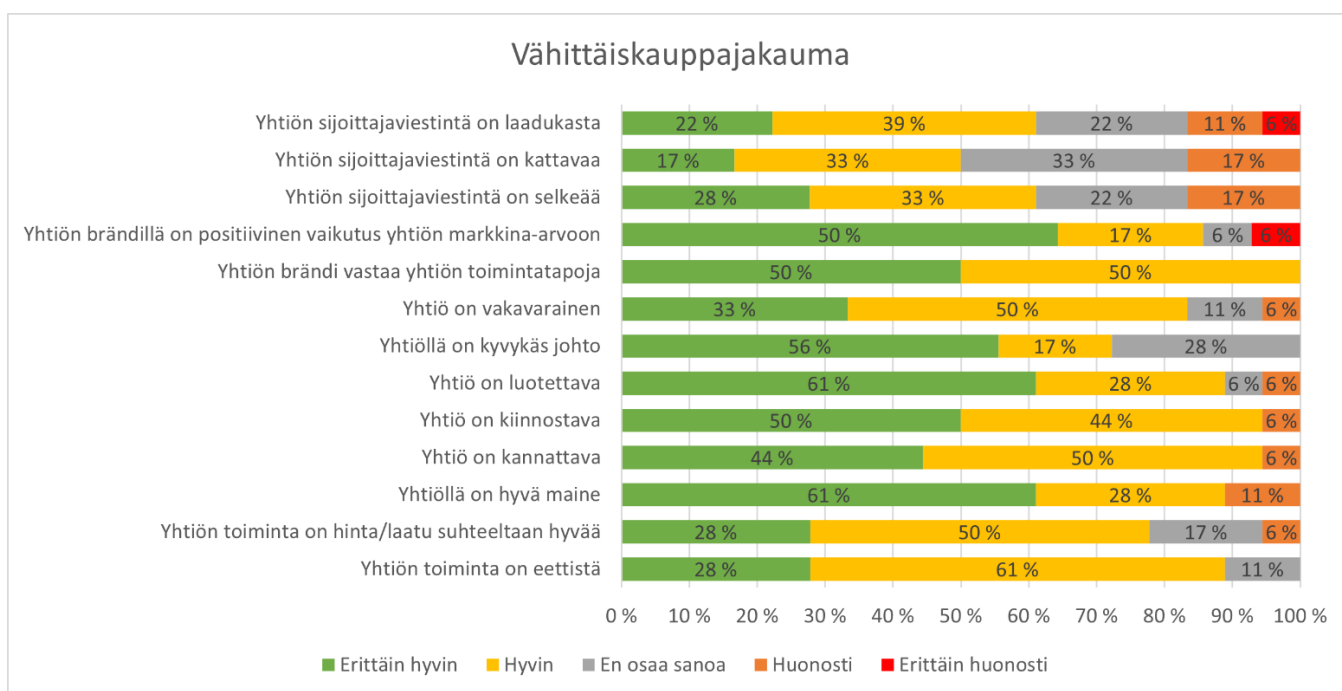
Sijoittajaviestinnän heikko menestys voidaan mahdollisesti Fortumin osalta selittää Uniper kauppoihin ja irtautumiseen liittyvillä epäselvyyksillä. Fortumin viestinnän olisi ollut erittäin tärkeä pitää sijoittajat ajantasalla, mitä on käynnissä ja, mitä voidaan odottaa. Joukkopako yhtiöstä olisi siitä huolimatta syntynyt, mutta tällä tavoin Fortumin olisi ollut mahdollista löytää huonosta tilanteesta myös hyvää ja rakentaa luottamusta sijoittajien kanssa ajan tasaisen sijoittajaviestinnän avulla. Tulosten perusteella voidaan todeta energia-alan olevan epätrendikäs, mutta samalla kiinnostava sijoittajien keskuudessa. Kiinnostavuus osaltaan selittyy alan yhtiöiden tuotto-odotusten nousulla kriisin johdosta ja tulevaisuudessa hämmöttävän vihreän energian siirtymällä, joka tarjoaa erityisesti energia alan yhtiöille suuria mahdollisuuksia sijoittajien mielessä. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Energiajakauma

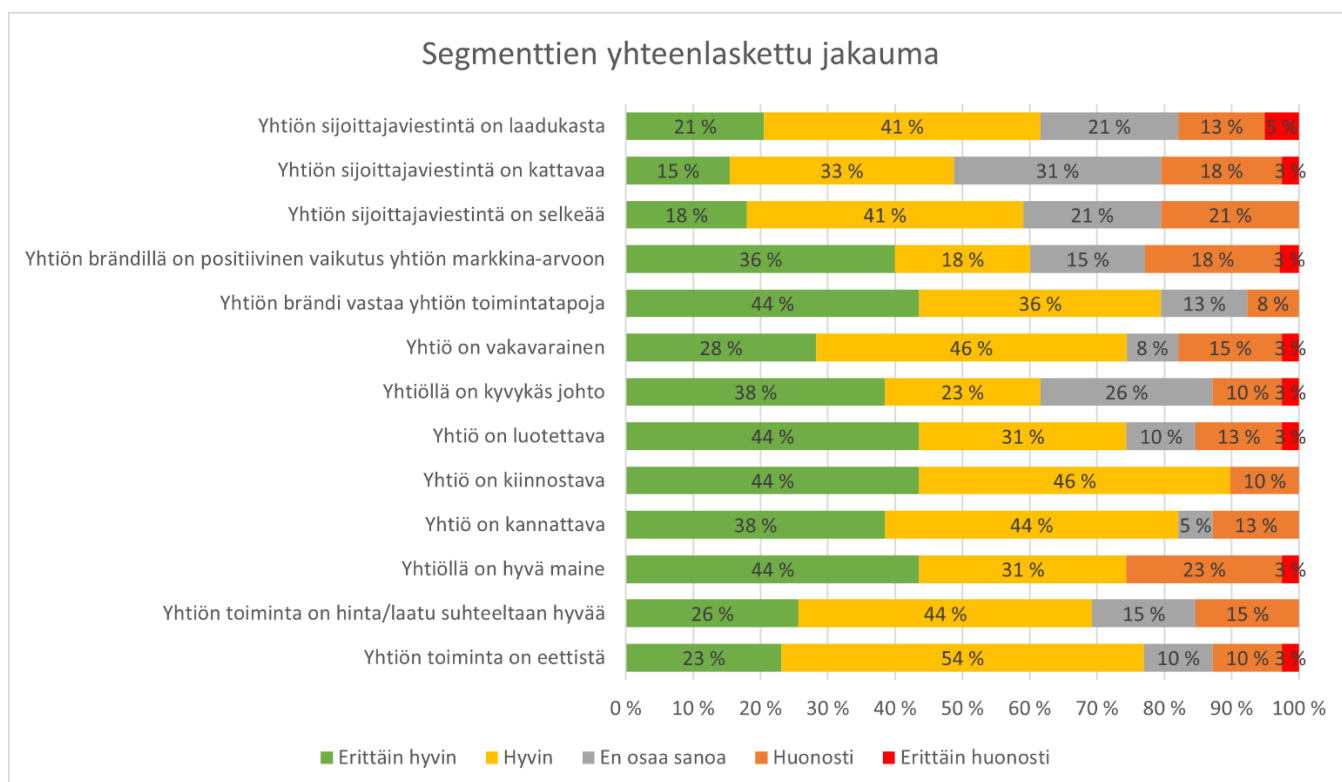
Vähittäiskauppasegmenttiin kuuluvia yrityksiä arvioitiin kyselyssä 18 kertaa. Tuloksista huomataan heti vähittäiskaupan menestys yhtiön brändiin ja maineeseen liittyvissä väittämissä. Voidaan todeta, että erityisesti kuluttajaa lähellä olevissa yrityksissä kiinnitetään muita aloja enemmän huomiota yrityksen brändiin ja maineeseen. Osaltaan varmasti johtuen siitä, että vähittäiskauppojen tuotto tulee pelkästään kuluttajilta, joiden luottamus on kriittinen yhtiön tuloksentelekyvylle. Brändin tärkeyttä vähittäiskaupan alalla tukee myös kuluttajan ostoprosessin erot yritysten välisiin ostoihin. Yhtiön brändillä on myös täten positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon. Alan sisällä on kuitenkin myös eroja kuluttajien mielessä esiintyvistä brändimielikuvista. Yritys on voinut yksittäisten toimien takia leimautua luotettavuudeltaan heikoksi, joka vaikuttaa kuluttajien brändimielikuvaan yrityksestä negatiivisesti. (Kuvio 11.)

Tuloksista voidaan myös todeta segmenttiin kuuluvien yritysten sijoittajaviestinnässä olevan parantamisen varaa, kuten myös muissa kyselyssä tarkastelluissa segmenteissä. Viestinnän avulla yhtiöiden on mahdollista vaikuttaa kuluttajien luottamukseen yhtiön tulevaisuuden suunnasta ja toimista sinne pääsemiseksi. Sijoittajaviestinnän vaikutukset luottamukseen käyvät ilmi kyselyn avoimien kysymysten vastauksista, joissa huomataan sijoittajaviestinnällä olevan luottamusta herättävä vaikutus yhtiön toimia ja näkymiä kohtaan. Yleisesti ottaen jakaumista huomataan vähittäiskaupan yritysten brändiin liittyvien väittämien tulokset, jotka eroavat huomattavasti muista kyselyn segmenteistä. Tulos on selitettävissä kuluttajan ostokäyttäytymisellä ja alan painottumisella omaa brändiään vaaliviin ja rakentaviin yrityksiin. (Kuvio 12.)



Kuvio 11. Vähittäiskauppajakauma

Yhteensä kyselyssä arvioitiin yrityksiin liittyviä väittämiä 39 kertaa. Tuloksista voidaan huomata, että yleisesti ottaen väittämät pitävät hyvin paikkaansa. Yhteenlasketuista jakaumista voidaan tulkita erityisesti vähittäiskauppasegmentin tasoittavan vahvalla tuloksellaan muiden segmenttien brändiin liittyviä väittämiä. Teollisuussegmentin voidaan myös huomata tasoittavan vahvoilla tuloksillaan muiden segmenttien luotettavuuteen ja hinta/laatu-suhteeseen liittyviä väittämiä. Huomattavaa on kuitenkin sijoittajaviestinnän heikko jakauma muihin väittämiin verrattuna, johon vaikuttavat erityisesti energia- ja vähittäiskauppasegmenttien heikot tulokset väittämissä sekä pieni otoskoko. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Segmenttien yhteenlaskettu jakauma

6 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää, miten suomalaisen pörssiyhtiön brändi ja sijoittajaviestintä vaikuttaa sijoittajan prosessiin sijoituskohdetta arvioitaessa ja analysoitaessa. Tavoitteena oli saada käsitys suomalaisen yksityissijoittajan sijoitusprosessista ja pystyä löytämään keinot, miten brändillä ja sijoittajaviestinnällä voidaan tässä prosessissa vaikuttaa sijoituspäätökseen. Opinnäytetyön keskeisin sisältö koostuu sijoittajille kohdistetun kyselytutkimuksen avulla kerätystä aineistosta. Aineistosta käy ilmi suomalaisten yksityissijoittajien mielipiteitä pörssiyhtiön brändin ja sijoittajaviestinnän vaikutuksesta omaan sijoitusprosessiin. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin yrityksen kokonaisvaltaiseen viestintään liittyviä kokonaisuuksia tuotteiden markkinoinnista ja mainostamisesta yrityksen sisäiseen viestintään ja sijoittajaviestintään. Lisäksi viitekehyksessä tarkasteltiin brändiä käsitteenä ja yrityksen mahdollisuuksia hyödyntää brändiä laskusuhdanteissa ja hankalissa markkinatilanteissa sekä sijoittajien päätöksissä. Työssä tarkasteltu tutkimuskysymys oli yleinen, mutta työssä saatiin esille alakohtaisia ilmiöitä segmentoimalla yrityksen päätoimialojen mukaan.

Tuloksista voidaan kokonaisuutena huomata, että yhtiön brändillä on sijoittajan päätökseen vahvistava vaikutus. Tämän vaikutuksen lopputulos riippuu kuitenkin siitä, onko yhtiön brändi vaikuttanut vastaanottajaan positiivisesti vai negatiivisesti. Voidaan ajatella, että erityisesti vastuullisia arvoja omaavat sijoittajat kokevat saastuttavan energiayhtiön negatiivisesti, kun taas kokemus voi olla konservatiivisempia arvoja omaavalla sijoittajalla positiivinen. Tuloksia vahvistavat kansainväliset tutkimukset, kuten Baumgarth (2010, 666) sekä Voss & Mohan (2013, 671, 680, 689), jotka tutkimuksissaan toteavat brändeillä olevan positiivinen vaikutus yhtiön toimintaan erityisesti isoissa yhtiöissä. Brändin mahdollistaen paremman tuoton nousu- ja laskumarkkinoissa verrattuna yleiseen markkinaan. Tulosten valossa voidaan todeta, että segmentoinnin ansiosta segmenttien välillä huomattiin eroavaisuuksia erityisesti vähittäiskaupan ja teollisuuden välillä. Vähittäiskaupansegmentissä todennettiin brändin olevan vahva tekijä sijoituspäätöstä vahvistaessa, kun taas teollisuussegmentissä brändi ei itsessään vaikuta yhtä vahvasti.

Tuloksista nousi esille sijoittajaviestinnän mahdollisuus luottamuksen rakentajana yhtiön ja sijoittajien välille. Sijoittajaviestinnän avulla yhtiön on mahdollista rakentaa sijoittajien sekä muiden sidosryhmien luottamusta yhtiöön heikkojen markkinatilanteiden varalle. Erityisesti julkisten pörssiyhtiöiden toimitusjohtajien mediakäyttäjymisellä on vastanneiden mielestä merkitystä kuvailtaessa sijoittajaviestinnän vaikutusta sijoituspäätökseen. Vastajat näkevät hyvän toimitusjohtajan seisovan yhtiön takana niin hyvinä kuin huonoina aikoina ja antavan uutiset rehellisesti. Täsmällisillä viestinnällisillä keinoilla pystytään myös erilaisissa

kriisitilanteissa lieventämään seurauksia. Vastauksista esille nousi etenkin negatiivisen tulosvaroituksen antaminen hieman ennen pörssin sulkeutumista, joka saa erityisesti sijoittajissa negatiivisen vastaanoton, vaikka voidaan olettaa yhtiön olevan tietoinen negatiivisesta tulosvaroituksen mahdollisuudesta jo aiemmin. Suomalaisten yksityissijoittajien sijoitusprosessista esille nousi erityisesti sijoittajien analyttisyys sijoituskohdetta analysoitaessa. Yksityissijoittaja käyttää apunaan erityisesti kolmansien osapuolien, kuten Inderesin, tarjoamia analyysejä yhtiöistä ja kiinnittää huomiota etenkin yhtiön tunnuslukuihin. Tunnusluvuista esille nousivat sijoitukselle saatu tuotto, tuotto/riski suhde ja osakkeen tuotto-odotus.

Kyselyn jakaminen Inderesin sijoittajafoorumilla oli tähän tutkimukseen sopiva alusta kerätä aineistoa. Jokainen foorumilla kävijä oli kyselyn kohderyhmää ja erittäin arvokas vastaaja. Vastauksien vähäinen määrä, 20 kappaletta, aiheuttaa ongelmia tutkimuksen luotettavuudelle, eikä vastaukset ole yleistettävissä suurempaan mittakaavaan. Vastauksien laatu oli kuitenkin erittäin hyvä, eikä joukossa ollut vastauksia, jotka olisi jouduttu hylkäämään. Opin- näytetyöprosessin aikana tapahtui muutoksia myös opinnäytetyön yhteistyökumppanin kanssa, kumppanin luovuttua yhteistyöstä, jolloin aiheesta tuli yleisempi eikä siinä pureuduttu yhden pörssi-yhtiön brändiin ja sen vaikutuksiin sijoittajissa.

Työssä käytettiin molempia, laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä, mutta jälkeensä ajateltaessa ja analysoitaessa, olisi ollut resurssoinnin kannalta järkevämpää keksittyä syvemmin joko laadulliseen tai määrälliseen menetelmään. Vastauksia oli tarkoitus analysoida ristiintaulukoimalla, mutta resurssien ja ajan puutteen takia ristiintaulukoinnista luovuttiin ja analysoinnissa käytettiin prosenttijakaumia, jotka olivat yksinkertaisempia sekä nopeampia toteuttaa Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Ristiintaulukoimalla aineistosta varmasti voisi löytää uusia näkökulmia tuloksiin ja tehdä uusia johtopäätöksiä brändin ja sijoittajaviestinnän vaikutuksista osakkeen arvoon tai arvostukseen pörssissä.

Työn tuloksia voidaan hyödyntää niin yritysten brändityössä kuin kokonaisvaltaisen viestinnän kehittämisessä. Brändin vaikutus kuluttajan valintaan on erityisen suuri kuluttajaliiketoimintaan keskittyneissä yhtiöissä, mutta sillä on myös todistetusti vaikutusta business-to-business liiketoimintaan keskittyvissä yhtiöissä. Ei ole sattumaa, että maailman arvokkaimpien brändien top 50 listalla yli 50 % brändeistä on yli 50 vuotta vanhoja (Malmelin 2007, 28). Sijoittajien riskitason alentamiseksi yhtiön vahva brändi on erinomainen työkalu, joka auttaa myös yhtiötä selviämään vaikeista markkinatilanteista paremmalla taloudellisella menestyksellä (Erdem ym. 2006, 45; Voss & Mohan 2013, 689). Tulosten perusteella herää kysymys, näkevätkö pörssi-yhtiöt sijoittajaviestinnän kilpailukeinona sijoittajien päätöksissä vai, onko sijoittajaviestintä vain byrokraattinen kapula yhtiön rattaisiin. Sijoittajaviestinnän tehtävä on kuitenkin jakaa tietoa yhtiön tulevaisuuden suunnitelmista ja näkymistä eri

sidosryhmille, sijoittajat mukaan lukien. Rehellisen, kattavan ja ajantasaisen sijoittajaviestinnän avulla yhtiöiden on mahdollista rakentaa ja ylläpitää luottamusta sijoittajien keskuudessa. Ajantasaisen sijoittajaviestinnän avulla yhtiöillä olisi mahdollista vähentää sijoittajan riskiä, sijoittajan tietäessä, mitä yhtiössä tulevaisuudessa tapahtuu, mitkä ovat tulevaisuudennäkymät tai, mitä menneisyydessä on tapahtunut.

Opinnäytetyön jatkokehittämismahdollisuuksia on tutkimuksen syventäminen yliopiston pro gradun aiheeksi. Aihetta voisi syventää erityisesti suomalaisten pörssiyhtiöiden brändin vaikutukseen sijoittajien päätöksentekoprosessissa tai sijoittajaviestinnän luottamuksellisten tekijöitä ja niiden vaikutuksien tutkiminen sijoittajien päätöksenteossa.

Lähteet

- Aaker, D.A. & Jacobson, R., 1994. The financial information content of perceived quality. *JMR, Journal of Marketing Research*, 31(2), 191. Viitattu 21.10.2022. Saatavissa <https://www-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/docview/235208914?OpenUrlRefId=info:xri/sid:primo&accountid=202350>
- Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: metodin valinta ja aineistonkeuru: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PSkustannus.
- Aljafari, A. & Brown, T. 2020. Supplier-initiated ingredient/component branding. Viitattu 25.3.2022. Saatavissa <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-10-2018-0317/full/pdf?title=supplier-initiated-ingredientcomponent-branding>
- American Marketing Association. 2022. Branding. Viitattu 4.3.2022. Saatavissa <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Aspara, J. & Tikkanen, H. 2010. Consumers' stock preferences beyond expected financial returns: The influence of product and brand evaluations. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 28 No. 3. 193–221. Viitattu 21.10.2022. Saatavissa <https://doiorg.ezproxy.saimia.fi/10.1108/02652321011036468>
- Aspara, J. & Tikkanen, H. 2011. Corporate marketing in the stock market: The impact of company identification on individuals' investment behaviour. *European Journal of Marketing*. Vol. 45 No. 9/10. 1446–1469. Viitattu 24.10.2022. Saatavissa <https://doiorg.ezproxy.saimia.fi/10.1108/03090561111151844>
- Barber, B.M. & Odean, T. 2008. All that glitters: the effect of attention and news on the buying behavior of individual and institutional investors. 785-818. Viitattu 21.10.2022. Saatavissa http://faculty.haas.berkeley.edu/odean/papers%20current%20versions/allthatglitters_rfs_2008.pdf
- Batra, R., & Keller, K. L. 2016. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*. 80(6). 122–145. Viitattu 26.10.2022. Saatavissa <https://doi-org.ezproxy.saimia.fi/10.1509/jm.15.0419>
- Baumgarth, C. 2010. "Living the brand": brand orientation in the business-to-business sector". *European Journal of Marketing*. Vol. 44 No. 5. 653-671. Viitattu 15.11.2022. Saatavissa <https://doi-org.ezproxy.saimia.fi/10.1108/03090561011032315>

- Çal, B. & Lambkin, M. 2017. Stock exchange brands as an influence on investor behavior". International Journal of Bank Marketing. Vol. 35 No. 3. 391–410. Viitattu 21.10.2022. Saatavissa <https://doi-org.ezproxy.saimia.fi/10.1108/IJBM-05-2016-0072>
- Çal, B. & Lambkin, M., 2017. Brand equity of stock exchange as a mediator in financial decisions. Journal of Financial Services Marketing, 22(1), 14–23. Viitattu 21.10.2022. Saatavissa <https://www.proquest.com/docview/1871703665/fulltextPDF/CBDF848C63054EC5PQ/1?aaccountid=202350>
- Erdem, T., Swait, J. & Valenzuela, A., 2006. Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. Journal of Marketing, 70(1), 34–49. Viitattu 21.10.2022. Saatavissa <https://web-s-ebSCOhost-com.ezproxy.saimia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d0542091-32ca-4557-8973-8eac30fb66d6%40redis>
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino.
- Fehle, F., Fouriner, S.M., Madden, T.J. & Shrider, D.G., 2008. Brand Value and Asset Pricing: QJFA. Quarterly Journal of Finance and Accounting, 47(1), 3-26. Viitattu 21.10.2022. Saatavissa <https://www-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/docview/194743289?OpenUrlRefId=info:xri/sid:primo&accountid=202350>
- Gad T. 2001. 4-D brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.
- Grönfors, M. & Vilka. H. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätymenetelmät. Hämeenlinna: SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilka. Viitattu 4.2.2022. Saatavissa http://vilka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro. [JääHy-Projekti. 2020. Ulkoinen viestintä. Viitattu 11.2.2022. Saatavissa https://blogi.eoppimispalvelut.fi/jaahyprojekti/2020/02/29/ulkoinen-viestinta/](https://blogi.eoppimispalvelut.fi/jaahyprojekti/2020/02/29/ulkoinen-viestinta/)
- Järventausta, H., Moisala, M. & Toivakka, S. 1998. Tutkimalla oppii: Tutkimuksentekopas. Porvoo: WSOY.
- Jenny. 2021. Yritysten sisäinen ja ulkoinen viestintä on todella tärkeää. Viitattu 11.2.2022. Saatavissa <https://contentbusiness.fi/?p=203>

- Kalra, S. & Singhal, N., 2022. Aida Analysis of Swachh Bharat Abhiyan: Role of Behavioral Antecedents. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26. Viitattu 26.10.2022. Saatavissa <https://www-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/docview/2719451165?pq-origsite=primo&accountid=202350>
- Keloharju, M., Knüpfer, S. & Linnainmaa, J. 2012. "Do investors buy what they know? Product market choices and investment decisions". 2921-2958. Viitattu 21.10.2022. Saatavissa <https://www.aalto.fi/sites/g/files/flqhsv161/files/2018-12/customerinvestor.pdf>
- Koppa. 2021. Laadullinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 28.1.2022. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Koppa. 2015. Määrällinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 24.11.2022. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/määrällinen-tutkimus>
- Kumar, V. & Kaushik, AK. 2020. Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*. vol. 28. no. 1. 39–59. Viitattu 24.10.2022. Saatavissa <https://search-ebSCOhost-com.ezproxy.saimia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=141133755&site=ehost-live>
- Lane, V. & Jacobson, R., 1995. Stock market reactions to brand extension announcements: Th. *Journal of Marketing*, 59(1), 63. Viitattu 24.10.2022. Saatavissa <https://www-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/docview/227828143/3AB2038F27BA4635PQ/1?accountid=202350>
- Lindemann, J. 2010. *The Economy of Brands*. Lontoo: Palgrave Macmillan London.
- Madden, T.J., Fehle, F. & Fournier, S., 2006. Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 224–235. Viitattu 21.10.2022. Saatavissa <https://www-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/docview/224888211?pq-origsite=primo&accountid=202350>
- Malmelin N. 2007. *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.
- McCarthy, E J. 1960. *Basic marketing, a managerial approach*. 770. Homewood; Ill.: R.D. Irwin. Viitattu 26.10.2022
- Monga, A. B., & John, D. R. 2010. What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking on Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing*. 74(3). 80–92. Viitattu 24.10.2022 Saatavissa <https://doi-org.ezproxy.saimia.fi/10.1509/jmkg.74.3.080>

Nasdaq Helsinki Oy. 2019. Pörssin säännöt. Viitattu 18.3.2022. Saatavissa <https://www.nasdaq.com/docs/P%C3%96RSSIN%20S%C3%84%C3%84NN%C3%96T%204.6.2019.pdf>

Osei-Frimpong, K., McLean, G. & Famiyeh, S. 2020. "Social media brand engagement practices: Examining the role of consumer brand knowledge, social pressure, social relatedness, and brand trust". Information Technology & People. Vol. 33 No. 4. 1235-1254. Viitattu 24.10.2022 Saatavissa <https://doi-org.ezproxy.saimia.fi/10.1108/ITP-05-2018-0220>

RajatOn. 2015. Tutkijan ABC. Viitattu 28.1.2022. Saatavissa <https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/>

Rannisto, T. Viisas Raha 8/2021. Sijoittajasuhteiden hoito vaikuttaa suoraan yhtiön arvoon. Viitattu 4.1.2022. Saatavissa <https://viisasraha.fi/Markkinat/Sijoittajasuhteiden-hoito-vaikuttaa-suoraan-yhti%C3%B6n-arvoon>

Räsänen, H. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Hämeen ammattikorkeakoulu. Viitattu 28.1.2022. Saatavissa <https://docplayer.fi/11241987-Kvalitatiiviset-tutkimusmenetelmat-henrik-rasanen-tekniikan-tohtori-kauppatieteiden-lisensiaatti.html>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Laadullisen tutkimuksen elementit. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 4.2.2022. Saatavissa https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L1_2_2.html

Sasmita, J. & Norazah, M.S., 2015. Young consumers' insights on brand equity. International Journal of Retail & Distribution Management. 43(3). 276–292. Viitattu 31.10.2022. Saatavissa <https://www-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/docview/2116077152?OpenUrlRefId=info:xri/sid:primo&accountid=202350>

Shafi, K., Hameed, Z., Qadri, U. & Nawab, S., 2018. Exploration of Global Brand Value Announcements and Market Reaction. Administrative Sciences, 8(3). Viitattu 24.10.2022. Saatavissa <https://www.proquest.com/docview/2231505062?accountid=202350&parentSessionId=%2B187Hf4YAqHYawbNRZeQgSp3F7LY17R0nZCm3HQ7cDo%3D&pg-origsite=primo>

Hertzen, P. von. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Voss, K. & Mohan, M. 2016. Good times, bad times: the stock market performance of firms that own high value brands. European Journal of Marketing, Vol. 50 No. 5/6, 670–


694. Viitattu 21.10.2022. Saatavissa <https://doi-org.ezproxy.saimia.fi/10.1108/EJM-12-2013-0716>

Weselius, H. 2016. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Aalto-yliopisto. Viitattu 4.2.2022. Saatavissa <https://docplayer.fi/18735266-Laadullisen-tutkimuksen-perusteet-tutkimusmenetelmat-hanna-weselius-2016-hanna-weselius-aalto-fi.html>

Yeung, M. & Ramasamy, B., 2008. Brand value and firm performance nexus: Further empirical evidence. *Journal of Brand Management*, 15(5), 322–335. Viitattu 21.10.2022. Saatavissa <https://www-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/docview/232486595?pq-origsite=primo&accountid=202350>

Liite 1. Webropol-kyselylomake

Brändin vaikutus pörssihtiön arvoon

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tällä kyselylomakkeella kerätään tietoja käytettäväksi, LAB-ammattikorkeakoulun opiskelijan, Juuso Kauppisen tekemään opinnäytetyöhön, jonka tavoitteena on saada näkemys pörssihtiön brändin vaikuttavuudesta ja vaikutusmekanismeista yksityissijoittajan sijoituspäätökseen. Opinnäytetyöllä halutaan myös saada tietoa siitä, mitkä seikat yksityissijoittajan sijoituspäätökseen vaikuttavat.

Kyselyssä kerättyjä tietoja käytetään vain ja ainoastaan opinnäytetyöhön eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille. Vastaukset tullaan poistamaan automaattisesti opinnäytetyön valmistuttua.

Tietosuojailmoitukseen pääset [tästä](#).

Mikäli sinulla herää kysymyksiä, ota yhteyttä:

Juuso Kauppinen

juuso.kauppinen@student.lab.fi

1. Annan luvan käyttää henkilötietojani opinnäytetyössä yllä mainitulla tavalla *

Kyllä

Ei

2. Henkilötiedot

Ikä

Sukupuoli

3. Mikä seuraavista on osakesalkkusi suurin segmentti? *

Energia

Teollisuus

Vähittäiskauppa

Teknologia

Muu, mikä?

4. Mikä seuraavista parhaiten kuvaa sinua sijoittajana? *

- Analyttinen
- Tunnepitoinen
- Osta ja unohda
- Treidaaja
- Kasvusijoittaja
- Arvosijoittaja

Muu, mikä?

5. Mitkä seikat vaikuttavat sijoituspäätökseesi? *

- Yhtiön maine markkinoilla
- Yhtiön kilpailuasema markkinoilla
- Osakkeen tuotto-odotus
- Analyysi osakkeesta ja yhtiöstä
- Yhtiön johdon kyvykkyys
- Yhtiön tulevaisuuden näkymät
- Yhtiön brändi

Muu, mikä?

6. Kuvaile sijoittamiseen liittyvää päätöksentekoprosessiasi ja siihen vaikuttavia tekijöitä ja niiden vaikutusta. *

7. Asteikolla 1-5 kuinka paljon yhtiön brändillä on vaikutusta sijoituspäätökseesi? *

Brändillä tarkoitetaan kaikkia yrityksen viestintäkanavien viestien summaa, mukaan lukien yrityksen edustajien sanaton viestintä. Brändi on kaikkea sitä mitä yritys tekee, ajattelee ja visioi.

1. Erittäin paljon
2. Melko paljon
3. Jonkin verran
4. Melko vähän
5. Ei yhtään

8. Kuvaile lyhyesti millä tavoin yhtiön brändi vaikuttaa sijoituspäätökseesi?

Brändillä tarkoitetaan kaikkia yrityksen viestintäkanavien viestien summaa, mukaan lukien yrityksen edustajien sanaton viestintä. Brändi on kaikkea sitä mitä yritys tekee, ajattelee ja visioi.

9. Asteikolla 1-5 kuinka paljon yhtiön sijoittajaviestinnällä on vaikutusta sijoituspäätökseesi? *

Sijoittajaviestinnällä tarkoitetaan ulkoista viestintää yhtiön käyttämissä kanavissa, jonka tavoitteena on viestiä selkeästi yrityksen eri sidosryhmille yrityksen suunnitelmia tavoitteidensa saavuttamiseksi.

1. Erittäin paljon
2. Melko paljon
3. Jonkin verran
4. Melko vähän
5. Ei yhtään

10. Kuvaile lyhyesti millä tavoin yhtiön sijoittajaviestinnällä on vaikutusta sijoituspäätökseesi?

Sijoittajaviestinnällä tarkoitetaan ulkoista viestintää yhtiön käyttämissä kanavissa, jonka tavoitteena on viestiä selkeästi yrityksen eri sidosryhmille yrityksen suunnitelmia tavoitteidensa saavuttamiseksi.

11. Kuinka hyvin tunnet seuraavien yhtiöiden brändit? *

Brändillä tarkoitetaan kaikkia yrityksen viestintäkanavien viestien summaa, mukaan lukien yrityksen edustajien sanaton viestintä. Brändi on kaikkea sitä mitä yritys tekee, ajattelee ja visioi.

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Kohtalaisesti	Vain nimeltä	En lainkaan
Cargotec Oyj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiskars Oyj Abp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fortum Oyj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marimekko Oyj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neste Oyj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spinnova Oyj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stockmann Oyj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoevry Oyj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmet Oyj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YIT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Valitse seuraavista kaksi tuntemaasi yhtiötä, joita haluat arvioida. *

- Cargotec Oyj
- Fiskars Oyj Abp
- Fortum Oyj
- Marimekko Oyj
- Neste Oyj
- Spinnova Oyj
- Stockmann Oyj
- Tietoevry Oyj
- Valmet Oyj
- YIT Oyj

Voit valita 1 ja 2 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

13. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä Cargotec Oyj? *

	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti
Yhtiön toiminta on eettistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kannattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on kyvykäs johto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on vakavarainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä Fiskars Oyj Abp? *

	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti
Yhtiön toiminta on eettistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kannattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on kyvykäs johto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on vakavarainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä Fortum Oyj? *

	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti
Yhtiön toiminta on eettistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kannattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on kyvykäs johto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on vakavarainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä Marimekko Oyj? *

	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti
Yhtiön toiminta on eettistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kannattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on kyvykäs johto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on vakavarainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä Neste Oyj? *

	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti
Yhtiön toiminta on eettistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kannattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on kyvykäs johto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on vakavarainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä Spinnova Oyj? *

	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti
Yhtiön toiminta on eettistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kannattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on kyvykäs johto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on vakavarainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä Stockmann Oyj? *

	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti
Yhtiön toiminta on eettistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kannattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on kyvykäs johto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on vakavarainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä Tietoevry Oyj? *

	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti
Yhtiön toiminta on eettistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kannattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on kyvykäs johto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on vakavarainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä Valmet Oyj? *

	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti
Yhtiön toiminta on eettistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kannattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on kyvykäs johto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on vakavarainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

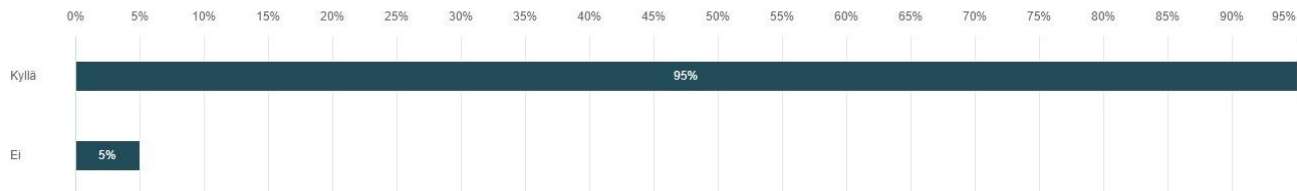
22. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä YIT Oyj? *

	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti
Yhtiön toiminta on eettistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kannattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiöllä on kyvykäs johto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiö on vakavarainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2. Webropol-vastausraportti

1. Annan luvan käyttää henkilötietojani opinnäytetyössä yllä mainitulla tavalla

Vastaajien määrä: 20



	n	Prosentti
Kyllä	19	95,0%
Ei	1	5,0%

2. Henkilötiedot

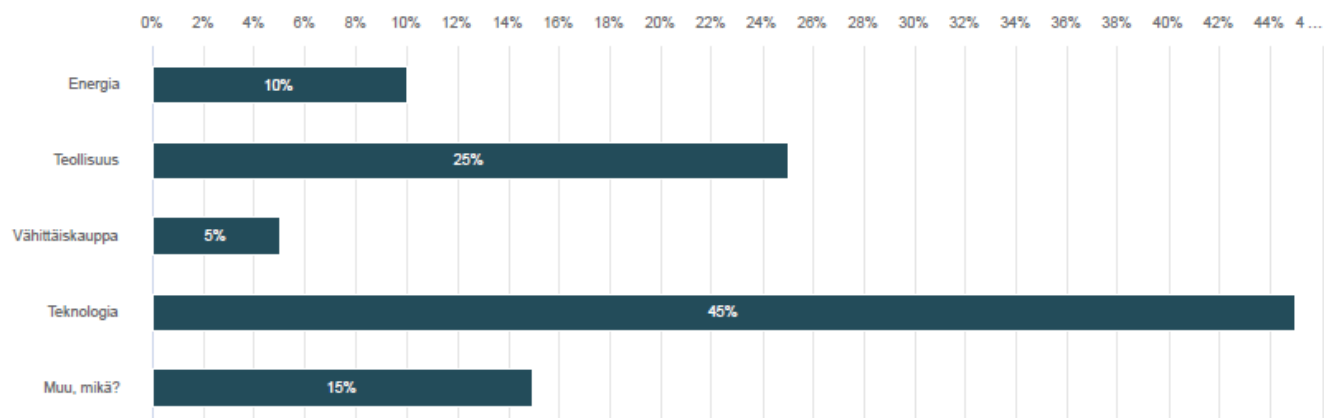
Vastaamalla tähän annat tutkijalle luvan käyttää ikää ja sukupuolta opinnäytetyön analysissa.

Vastaajien määrä: 19

Ikä	Sukupuoli
37	mies
30	Mies
30	Mies
39	M
54	mies
37	mies
21	Mies
19	mies
18	Mies
60	Mies
39	mies
29	Mies
32	Mies
33	Mies
29	M
33	Mies
25	Mies
42	mies
67	mies

3. Mikä seuraavista on osakesalkkusi suurin segmentti?

Vastaajien määrä: 20



	n	Prosentti
Energia	2	10,0%
Teollisuus	5	25,0%
Vähittäiskauppa	1	5,0%
Teknologia	9	45,0%
Muu, mikä?	3	15,0%

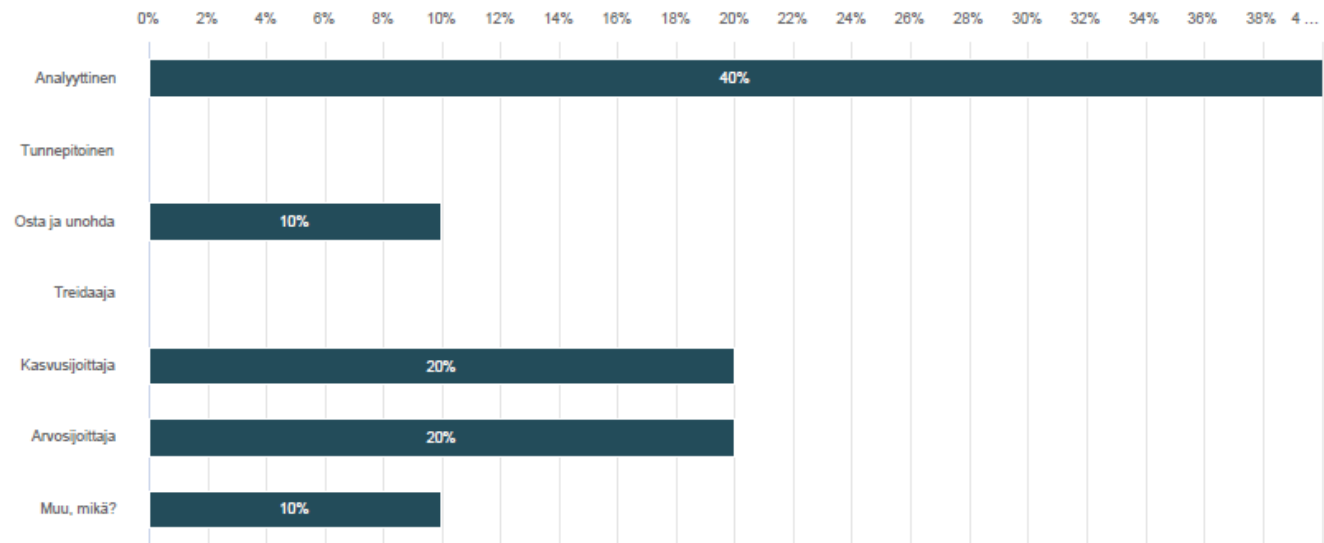
Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Kuluttaja
Muu, mikä?	En tiedä
Muu, mikä?	Informaatioteknologia

4. Mikä seuraavista parhaiten kuvaa sinua sijoittajana?

Vastaajien määrä: 20



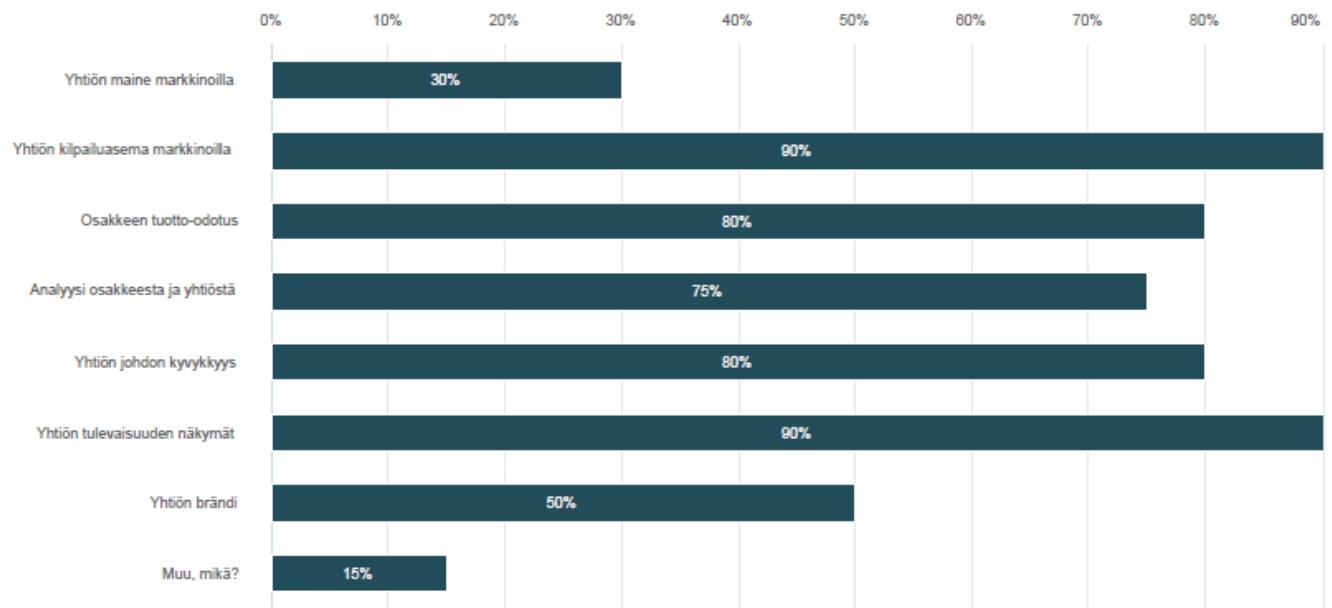
	n	Prosentti
Analyttinen	8	40,0%
Tunnepitoinen	0	0,0%
Osta ja unohda	2	10,0%
Treidaaja	0	0,0%
Kasvusijoittaja	4	20,0%
Arvosijoittaja	4	20,0%
Muu, mikä?	2	10,0%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset
Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Osta ja seuraa
Muu, mikä?	50/50 osinko/kasvu

5. Mitkä seikat vaikuttavat sijoituspäätökseesi?

Vastaajien määrä: 20 , valittujen vastausten lukumäärä: 102



	n	Prosentti
Yhtiön maine markkinoilla	6	30,0%
Yhtiön kilpailuasema markkinoilla	18	90,0%
Osakkeen tuotto-odotus	16	80,0%
Analyysi osakkeesta ja yhtiöstä	15	75,0%
Yhtiön johdon kyvykkyys	16	80,0%
Yhtiön tulevaisuuden näkymät	18	90,0%
Yhtiön brändi	10	50,0%
Muu, mikä?	3	15,0%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	epäseksikkyyys, aliaarvostus tuottoon nähden
Muu, mikä?	Lynchmainen "ostaisinko tuotetta/palvelua itse"
Muu, mikä?	Johdon omistukset

6. Kuvaile sijoittamiseen liittyvää päätöksentekoprosessiasi ja siihen vaikuttavia tekijöitä ja niiden vaikutusta.

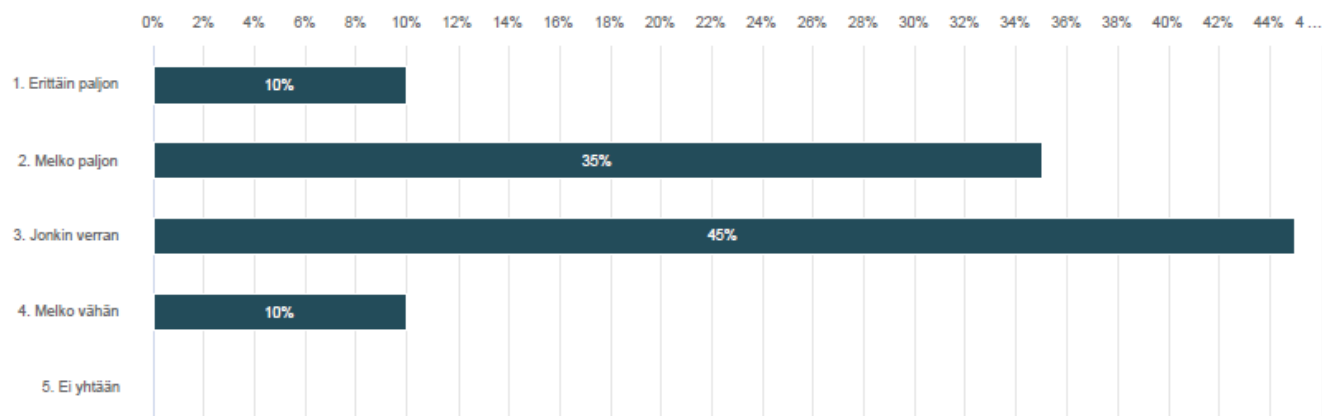
Vastaaajien määrä: 20

Vastaukset
Luen ensimmäiseksi Inderesin laajan raportin, sitten yhtiöraportin sekä yhtiöketjun. Tämän lisäksi käyn firman kotisivuilla ja googlettelen tietoja firmasta. Teen ostopäätökset aika hitaasti.
Analysoin, seuraan tilannetta ja oltava kiinnostava ja innovatiivinen yhtiö.
Tykkään ostaa halvalla laadukasta liiketoimintaa. Parhaiten se käy tutkimalla vihuttuja yrityksiä. Jos yritys on muiden sijoittajien keskuudessa huonossa maineessa, alentaa se arvostuskertoimia ja tuotto-odotuksia.
Lähden yleensä tutkimukseen Inderes forumilta tai reaaliaikaisista saatavista ideoista, jonka jälkeen tutustun tarkemmin yhtiöön ja sen liiketoimintaan ja lukuihin
Haen aliarvostuksia ja laskumarkkinassa ostan kiinnostavaa yhtiötä pienissä erissä laskun jatkuessa. Arvostusta arvioidessa haen mahdollisimman paljon tietoa ja muodostan käsityksen sen pohjalta optimoidaan tuotto-riski-suhdetta
Luen/teen analyysiä koskien yhtiön arvostukseen, kilpailuetuihin ja kasvunäkymiin.
Ensiksi mietin onko kyseinen yhtiö sellainen mitä haluaisin omistaa ja näenkö siinä potentiaalia. Alkuun perehdyn lukuihin: liikevaihto, velat, tase... Sen jälkeen siirryn katsomaan johtoa ja sen sitoutumista yhtiöön. Sitten perehdyn esim. teknologia-yhtiön teknologiaan, ratkaiseeko se jotain ongelmaa maailmassa, onko se parempi kuin kilpailijoilla, onko se kilpailukykyinen ja onko teknologian hinta houkutteleva. Miten liiketoiminta on kehittynyt viime vuosina? Lopuksi seuraan miten yhtiötä arvotetaan pörssissä. Jos (huolimatta makrosta ja muista tekijöistä johtuen osakkeen arvo on vahvasti laskenut) luotan omaan analyysiin ja ostan osaketta luottaen sen pitkän aikavälin kilpailukykyyn. Näin lyhyesti selitettynä.
Yleensä etsin yhtiöitä joltain tietyltä toimialalta, oli se sitten teollisuus tai teknologia. Koitan saada pintaraapaisua mielenkiintoisista yhtiöistä ja tämän jälkeen valikoin omasta mielestä parhaat. Joskus saatan etsiä inspiraatioita esim. Inderesin foorumilta, mutta harvoin ne vaikuttaa ostopäätökseen.
Asetan tavoitehinnan ja ostan kun osake on tavoitehinnassa yhtiöstä riippumattomista syistä ilman negatiivisia uutisia.
Yhtiön asema omalla toimialalla, vahvuus tekijät pitää olla merkittävä, brändi vahvistaa asemaa, liiketoiminnan näkymät, onko hinta järkevä realistisin odoruksiin
Etsin väärin hinnoiteltuja kassavirtaisia yhtiöitä, Mm. energia, tupakka.
Osto- ja myyntipäätökset ovat kauttaaltaan pitkiä prosesseja, joihin vaikuttaa todella monta asiaa
Vaihteleva
Kun löydän kiinnostavan yrityksen, seuraan sitä useita kuukausia, jopa vuoden, ennen sijoituspäätöstä. Seuraan yhtiön suoritusmuutoksia markkinoilla, tutkin yrityksen nettisivut perinpohjin, luen artikkeleita ja Inderesin analyysit sekä yrityskohtaisen topicin foorumilla.
1. Ymmärränkö yhtiön tuotteen ja ansaintalogiikan, älä osta muuten. 2. Onko tuotteella vallihautaa esim. juuri brändin kautta (esim. Apple vs halpis-Android), ei kannata ostaa keskivertoa, sillä muuten voi ostaa vaan indeksia. 3. Onko suhdanneyhtiö vai vakaa kassavirta, eli pitääkö ajoittaa vai voiko ostaa ja unohtaa. 4. Miten yhtiö selviytyy vihreästä siirtymästä, ehdoton osta ja unohtaa -yhtiöille. 5. Millä arvostustasolla yhtiö on treidannut historiallisesti, koita hakea siitä vähän turvamarginaalia.
Riskin ja tuottopotentialin analysointi eri työkaluin, mm. ulkopuoliset analyysit
- Etsin lähtökohtaisesti yrityksiä joiden markkina-arvo on alle 3 mrd. - Oltava kannattava - Kiinnostava yritys kiinnostavalta toimialalta - Miten arvostettu + tunnusluvut (EV/EBIT, P/E, ROIC, ROE) - Tutkin miten toimiala kasvaa ja millainen markkina-asema yrityksellä on - Millaiset kasvuennusteet yrityksellä - Kilpailuedut - Johto - Sijoituscaselle pitää pystyä kuvittelemaan/unelmoimaan jättimenestys Nämä nyt vaikuttaa pääpiirteittäin, jos jokin ei täyty niin sillä vaikutusta joko turvamarginaaliin tai se voi estää sijoittamisen kokonaan kyseiseen kohteeseen.
Ensimmäinen kysymys on: onko yrityksen tuotteilla näkemystäni mukaan kysyntää vielä 50 vuoden päästä. Tämän jälkeen tarkistelen yrityksen tuloksethistoriaa ja tutustun tarkemmin yhtiön toimialaan mm. kilpailijoihin. Myös mm. yhtiön omistusperusta ja johto vaikuttavat sijoituspäätökseen.
Fundamentit oltava kunnossa ja selvä tuotto-odotus tulevaisuudessa.

7. Asteikolla 1-5 kuinka paljon yhtiön brändillä on vaikutusta sijoituspäätökseesi?

Brändillä tarkoitetaan kaikkia yrityksen viestintäkanavien viestien summaa, mukaan lukien yrityksen edustajien sanaton viestintä. Brändi on kaikkea sitä mitä yritys tekee, ajattelee ja visioi.

Vastaajien määrä: 20



	n	Prosentti
1. Erittäin paljon	2	10,0%
2. Melko paljon	7	35,0%
3. Jonkin verran	9	45,0%
4. Melko vähän	2	10,0%
5. Ei yhtään	0	0,0%

8. Kuvaile lyhyesti millä tavoin yhtiön brändi vaikuttaa sijoituspäätökseesi?

Brändillä tarkoitetaan kaikkia yrityksen viestintäkanavien viestien summaa, mukaan lukien yrityksen edustajien sanaton viestintä. Brändi on kaikkea sitä mitä yritys tekee, ajattelee ja visioi.

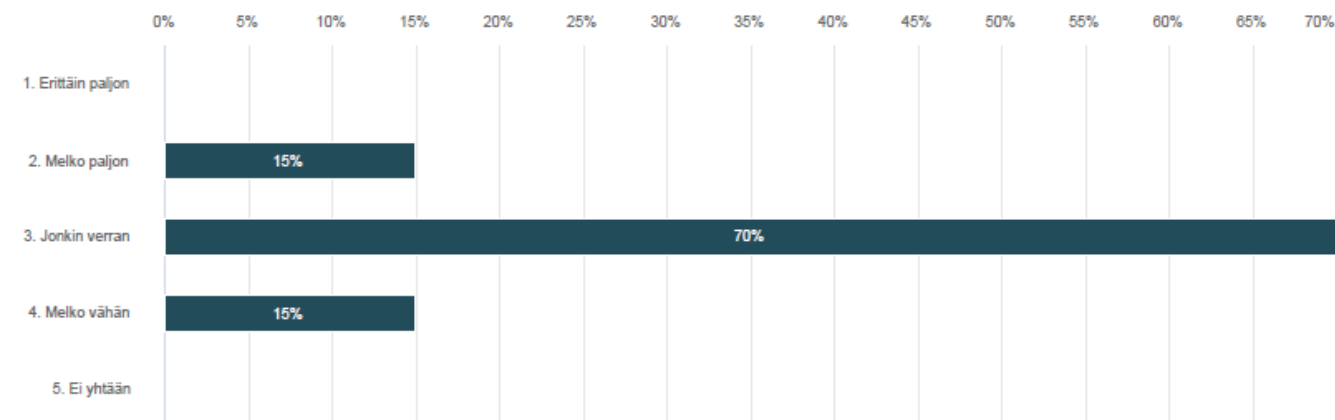
Vastaajien määrä: 16

Vastaukset
Brändi antaa jonkin verran uskoa siihen, että se tuotefirma kestää aikaa.
Jos brändi on kaiken kattava ja sisältävä käsite kuten aiemmin on kuvailtu sanoilla "kaikkea sitä mitä yritys tekee, ajattelee ja visioi" niin kaiken yrityksen toiminnan analysoiminen on brändin analysoimista. Onko brändin käsittelyn määritelmä kovin osuva?
On erityisesti väliä kuinka yhtiö tiedottaa itsestään
Brändillä on vain vähän merkitystä, mutta annan arvoa sille kilpailuetua huomioitaessa.
brändi on osa yhtiön kilpailuetua (tai haittaa)
Yksin brändillä en koe olevan suurta merkitystä sijoituspäätökseen, mutta usein hyvälle yhtiölle muodostuu myös hyvä brändi.
Nykypäivänä ei voi oikein pärjätä maailmassa, jos brändi/maine on "huono". Jokaisella yrityksellä tulee olla tietyt toimintatavat, jolla sen brändiä pyritään parantamaan. Brändi riippuu hyvin paljon toimialasta, mutta erityisesti kuluttajakäyttäytymisestä riippuvaisen yhtiön tulee panostaa erityisesti brändiin.
Haluun, että yhtiö on luotettava ja halukas ajamaan vastuullisuustavoitteita eteenpäin. En koskaan sijoittaisi öljy- tai tupakkayhtiöihin. Brändin täytyy olla ns. puhdas.
Hyvä brändäys on plussaa, mutta ei vaikuta suoraan. Numerot puhuvat puolestaan.
Ehdoton vaatimus, koska hyvä brändi pienentää riskejä ja parantaa tuottoa
Vahva brändi ja markkinaosuus on hyvästä.
Yrityksen täytyy hallita imagoasiat. En halua omistaa yritystä jonka imago on kyseenalainen tai viestintä on amatöörimäistä. Yrityksen logon täytyy herättää tunteita.
6. kohdassa kuvasin
Pitisi olla enemmän. Vahvoilla brändeillä on vallihaudat ja ne pärjäävät myös heikommassa markkinassa.
Hyvä vahva brändi vaikuttaa sijoituspäätökseen positiivisesti. Luen sen yhdeksi yhtiön kilpailukyvyksi. Mikäli puuttuu, on sillä negatiivinen vaikutus sijoituspäätökseen.
Brändi on ehkä ennemminkin poissulkeva tekijä. Jos kuluttajien mielikuva yhtiöstä on huono, on sijoituskynnys korkea, vaikka yhtiö tekisikin hyvää tulosta. Toisaalta jos mukaan otetaan johdon esiintymiset, pätee edellä esitetty edelleen. Hyvällä ja huonolla johdolla on kokemuksen mukaan järkyttävän suuri ero.

9. Asteikolla 1-5 kuinka paljon yhtiön sijoittajaviestinnällä on vaikutusta sijoituspäätökseesi?

Sijoittajaviestinnällä tarkoitetaan ulkoista viestintää yhtiön käyttämissä kanavissa, jonka tavoitteena on viestiä selkeästi yrityksen eri sidosryhmille yrityksen suunnitelmia tavoitteidensa saavuttamiseksi.

Vastaajien määrä: 20



	n	Prosentti
1. Erittäin paljon	0	0,0%
2. Melko paljon	3	15,0%
3. Jonkin verran	14	70,0%
4. Melko vähän	3	15,0%
5. Ei yhtään	0	0,0%

10. Kuvaile lyhyesti millä tavoin yhtiön sijoittajaviestinnällä on vaikutusta sijoituspäätökseesi?

Sijoittajaviestinnällä tarkoitetaan ulkoista viestintää yhtiön käyttämissä kanavissa, jonka tavoitteena on viestiä selkeästi yrityksen eri sidosryhmille yrityksen suunnitelmia tavoitteidensa saavuttamiseksi.

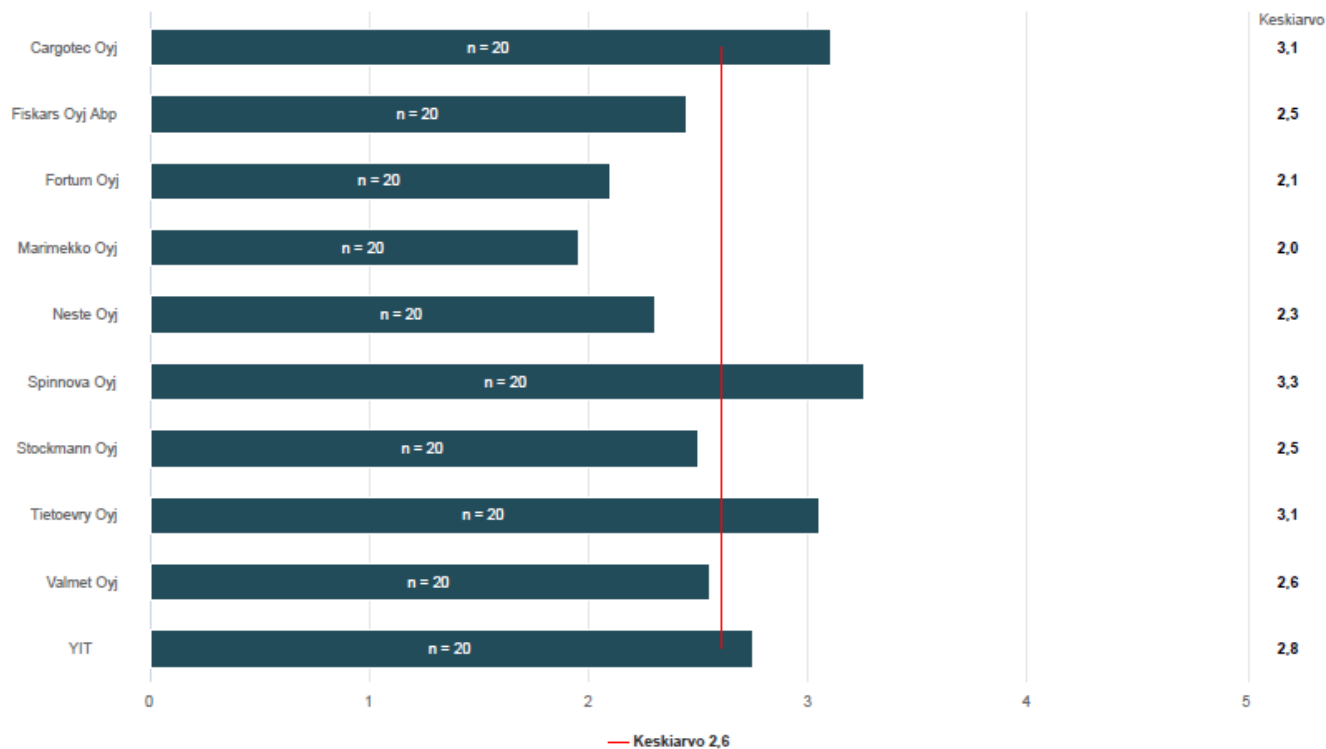
Vastaajien määrä: 15

Vastaukset
Jos tiedotetaan huomommin kuin muissa firmoissa, niin epäilen firmalla menevän huonosti.
Pidän toimitusjohtajista, jotka uskaltavat antaa myös huonot uutiset suoraan kaartelematta. Unelmointi ja höttöinen visiointi taas huolestuttavat.
Erytesesti väliä yhtiön tunnettavuuden suhteen ja mielestäni sijoitusviestintä myös antaa kuvaa yhtiön yleisestä luotettavuudesta
Yllättävän vähän, enemmänkin yritän lukea esimerkiksi haastatteluissa rivien välistä.
surkea sijoittajaviestintä ei kannusta omistamiseen
Sijoittajaviestinnällä on suuri merkitys yksityissijoittajille, jotka eivät pääse itse haastattelemaan johtoa. Sijoittajaviestinnällä voi saada tukea omaan analyysiin.
Kaikki sosiaalisen median kanavat ovat ehdottoman tärkeitä, jotta yritys saadaan ihmisille erityisesti pienempien yhtiöiden kohdalla tunnetuksi, ja jotta tiedetään mihin yritys pyrkii yksinkertaisuudessaan. Tällaisen seuraaminen ei kuitenkaan välttämättä ole minulle se tärkein juttu, vaikka voinkin esim. Instagram seuraajien kasvua katsoa tietyissä kuluttajakäyttäytymisestä riippuvaisissa yhtiöissä.
En oikeastaan välitä siitä onko sijoittajaviestintä aktiivista vai ei. Tärkeintä on, että raportoidaan asioista, joista pitääkin eikä viivytellä julkaisujen suhteen.
Jos kotimainen yhtiö antaa negarín klo 18:25 niin melko negatiivinen vaikutus jää koko yhtiöstä. Muutenkin tiedotteiden ajoitus on tärkeää.
Riittävyys, oleellista asioista kerrotaan selkeästi
Herättää luottamusta, mikäli yhtiö avoimesti tiedottaa yrityksen asioista selkeästi ja ajoissa.
Kyllä se valaa luottoa yhtiön johtoon, jos uskalletaan kertoa avoimesti toiminnasta ja tulevaisuuden suunnitelmista.
Enemmän informaatiota: enemmän ostoja.
Liian tunkeileva, määrältään suuri viestintä vaikuttaa negatiivisesti, esim. erilaiset sähköpostit. Selkeä ja rehellinen viestintä aina tarpeen vaatiessa vaikuttaa positiivisesti.
Tämäkin on ehkä enemmänkin poissulkeva asia. Mikäli homma on kohtuullisessa kunnossa, en kiinnitä asiaan sen enempää huomiota. Jos taas sijoittajaviestintä on täysin retuperällä, herää kysymys ovatko yrityksen muutkaan prosessit kunnossa ja kuinka paljon niiden kuntoonlaitaminen tulee tulevaisuudessa syömään tulosta.

11. Kuinka hyvin tunnet seuraavien yhtiöiden brändit?

Brändillä tarkoitetaan kaikkia yrityksen viestintäkanavien viestien summaa, mukaan lukien yrityksen edustajien sanaton viestintä. Brändi on kaikkea sitä mitä yritys tekee, ajattelee ja visioi.

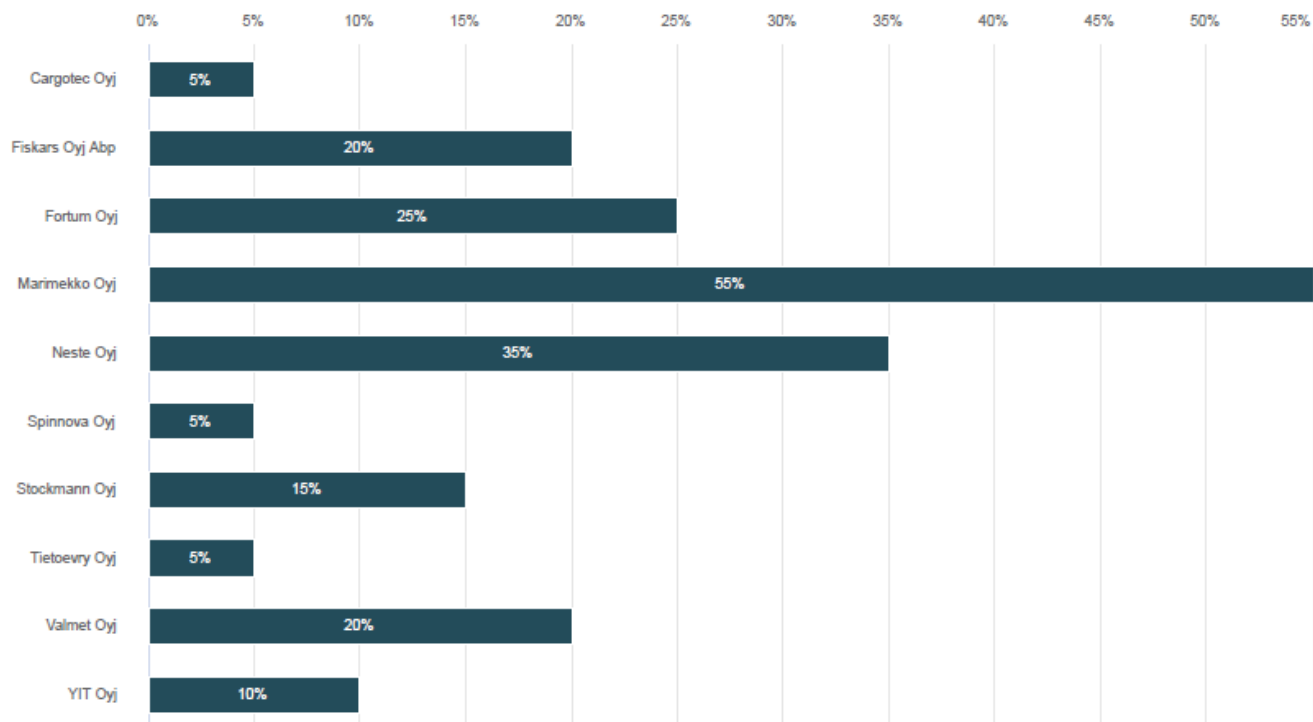
Vastaajien määrä: 20



	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Kohtalaisesti	Vain nimeltä	En lainkaan	Keskiarvo	Mediaani
Cargotec Oyj	0,0%	20,0%	50,0%	30,0%	0,0%	3,1	3,0
Fiskars Oyj Abp	10,0%	40,0%	45,0%	5,0%	0,0%	2,5	2,5
Fortum Oyj	20,0%	55,0%	20,0%	5,0%	0,0%	2,1	2,0
Marimekko Oyj	40,0%	30,0%	25,0%	5,0%	0,0%	2,0	2,0
Neste Oyj	15,0%	50,0%	25,0%	10,0%	0,0%	2,3	2,0
Spinnova Oyj	10,0%	10,0%	35,0%	35,0%	10,0%	3,3	3,0
Stockmann Oyj	20,0%	25,0%	45,0%	5,0%	5,0%	2,5	3,0
Tietoevry Oyj	5,0%	25,0%	40,0%	20,0%	10,0%	3,1	3,0
Valmet Oyj	30,0%	10,0%	40,0%	15,0%	5,0%	2,6	3,0
YIT	20,0%	25,0%	25,0%	20,0%	10,0%	2,8	3,0

12. Valitse seuraavista kaksi tuntemaasi yhtiötä, joita haluat arvioida.

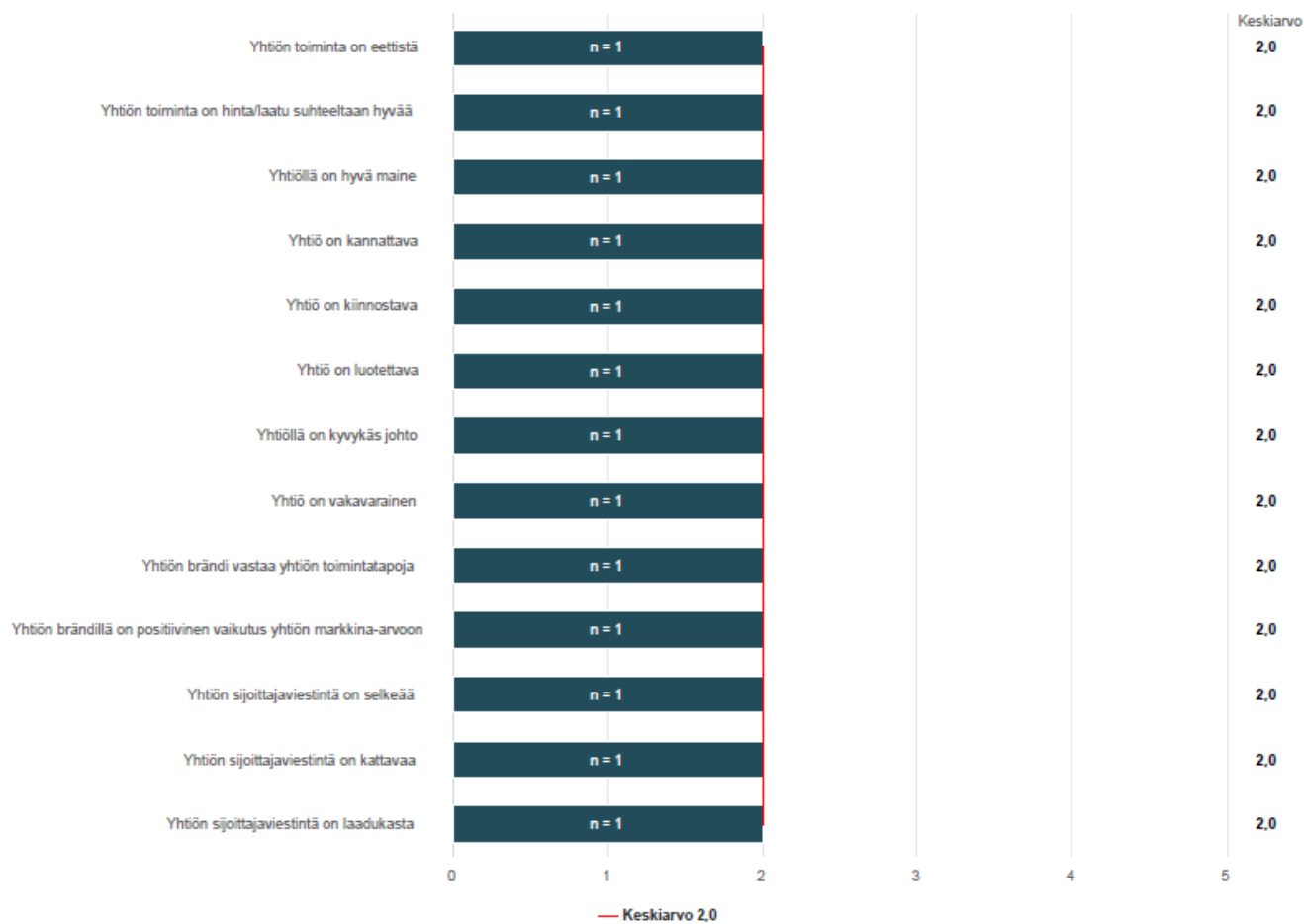
Vastaajien määrä: 20 , valittujen vastausten lukumäärä: 39



	n	Prosentti
Cargotec Oyj	1	5,0%
Fiskars Oyj Abp	4	20,0%
Fortum Oyj	5	25,0%
Marimekko Oyj	11	55,0%
Neste Oyj	7	35,0%
Spinnova Oyj	1	5,0%
Stockmann Oyj	3	15,0%
Tietoenvy Oyj	1	5,0%
Valmet Oyj	4	20,0%
YIT Oyj	2	10,0%

13. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä Cargotec Oyj?

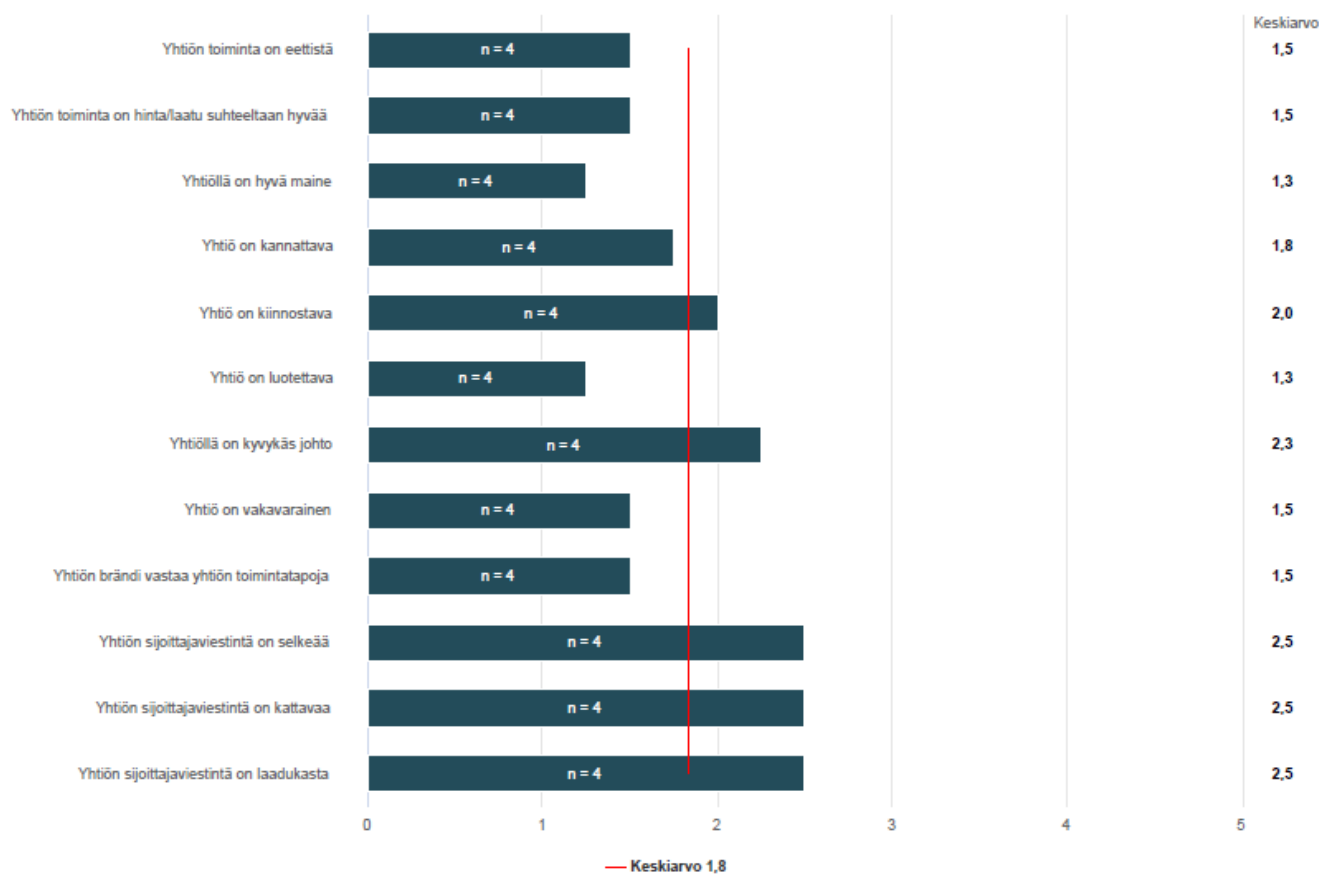
Vastaajien määrä: 1



	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti	Keskiarvo	Mediaani
Yhtiön toiminta on eettistä	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiöllä on hyvä maine	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiö on kannattava	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiö on kiinnostava	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiö on luotettava	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiöllä on kyvykäs johto	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiö on vakavarainen	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0

14. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä Fiskars Oyj Abp?

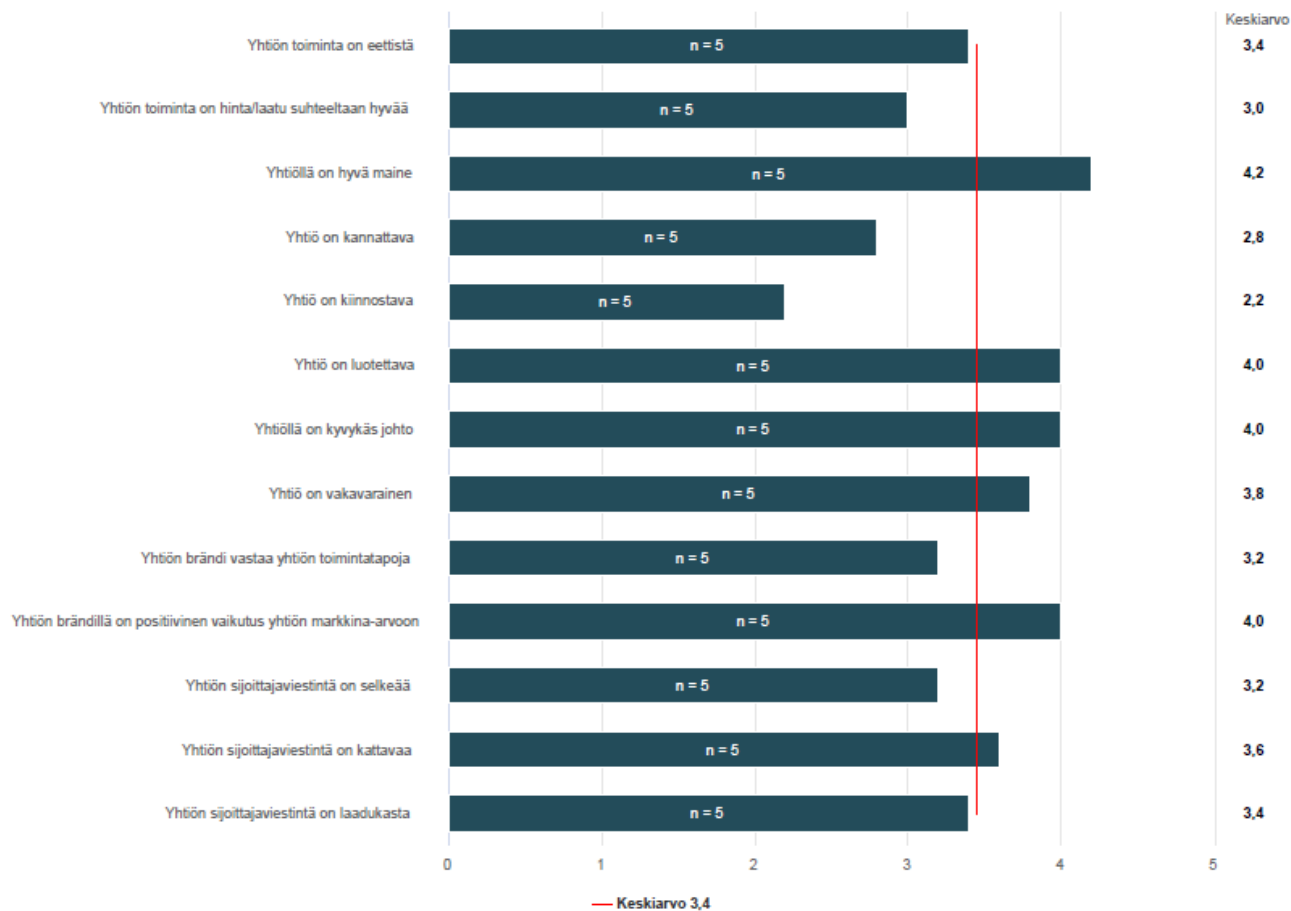
Vastaajien määrä: 4



	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti	Keskiarvo	Mediaani
Yhtiön toiminta on eettistä	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5	1,5
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5	1,5
Yhtiöllä on hyvä maine	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3	1,0
Yhtiö on kannattava	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8	2,0
Yhtiö on kiinnostava	50,0%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	2,0	1,5
Yhtiö on luotettava	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3	1,0
Yhtiöllä on kyvykäs johto	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%	0,0%	2,3	2,5
Yhtiö on vakavarainen	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5	1,5
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5	1,5
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	2,5	2,5
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	2,5	2,5
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	2,5	2,5

15. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä Fortum Oyj?

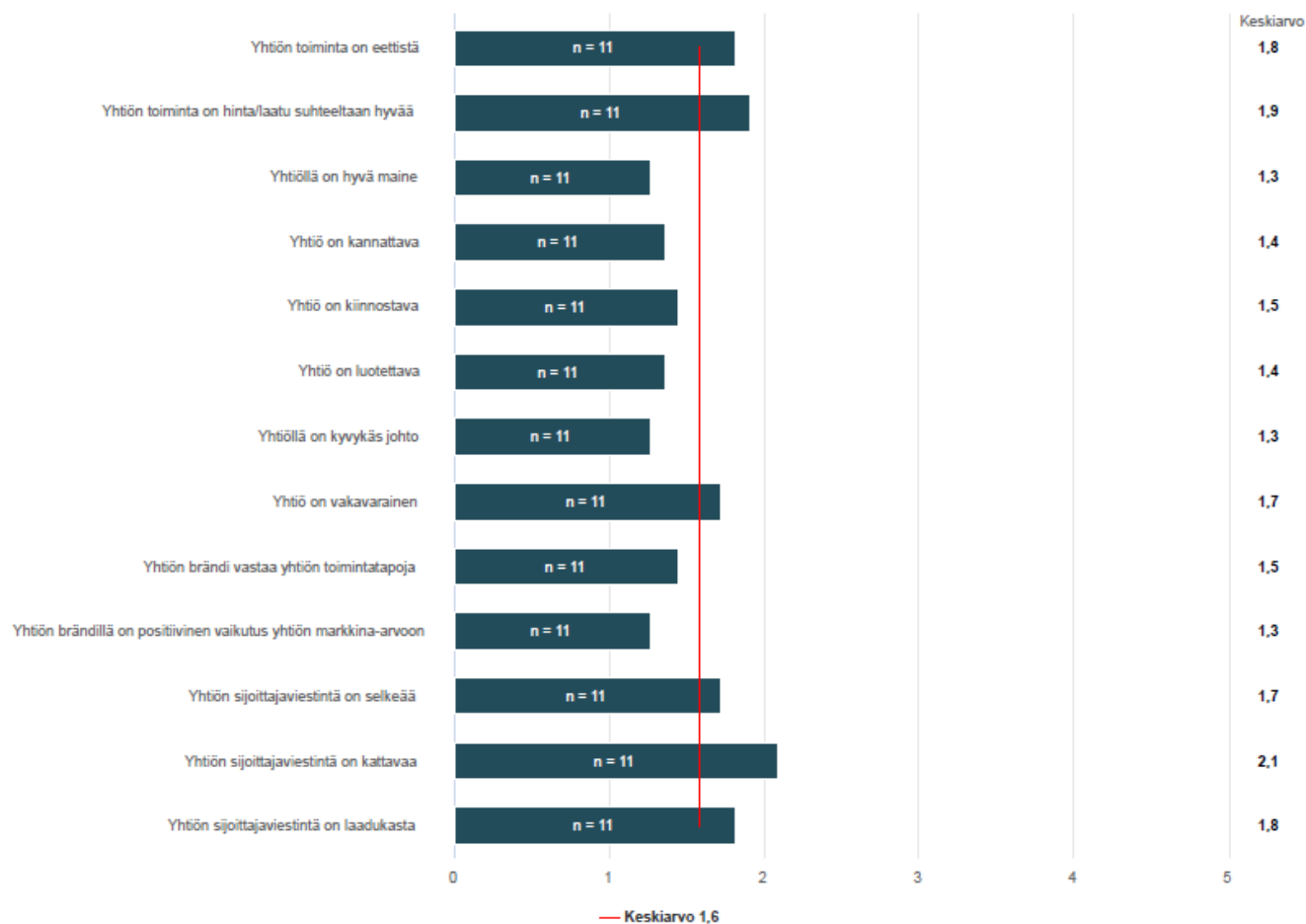
Vastaajien määrä: 5



	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti	Keskiarvo	Mediaani
Yhtiön toiminta on eettistä	0,0%	40,0%	0,0%	40,0%	20,0%	3,4	4,0
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	0,0%	40,0%	20,0%	40,0%	0,0%	3,0	3,0
Yhtiöllä on hyvä maine	0,0%	0,0%	0,0%	80,0%	20,0%	4,2	4,0
Yhtiö on kannattava	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%	0,0%	2,8	3,0
Yhtiö on kiinnostava	20,0%	60,0%	0,0%	20,0%	0,0%	2,2	2,0
Yhtiö on luotettava	0,0%	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	4,0	4,0
Yhtiöllä on kyvykäs johto	0,0%	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	4,0	4,0
Yhtiö on vakavarainen	0,0%	20,0%	0,0%	60,0%	20,0%	3,8	4,0
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%	0,0%	3,2	3,0
Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	4,0	4,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	0,0%	40,0%	0,0%	60,0%	0,0%	3,2	4,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	0,0%	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	3,6	4,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	0,0%	40,0%	0,0%	40,0%	20,0%	3,4	4,0

16. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä Marimekko Oyj?

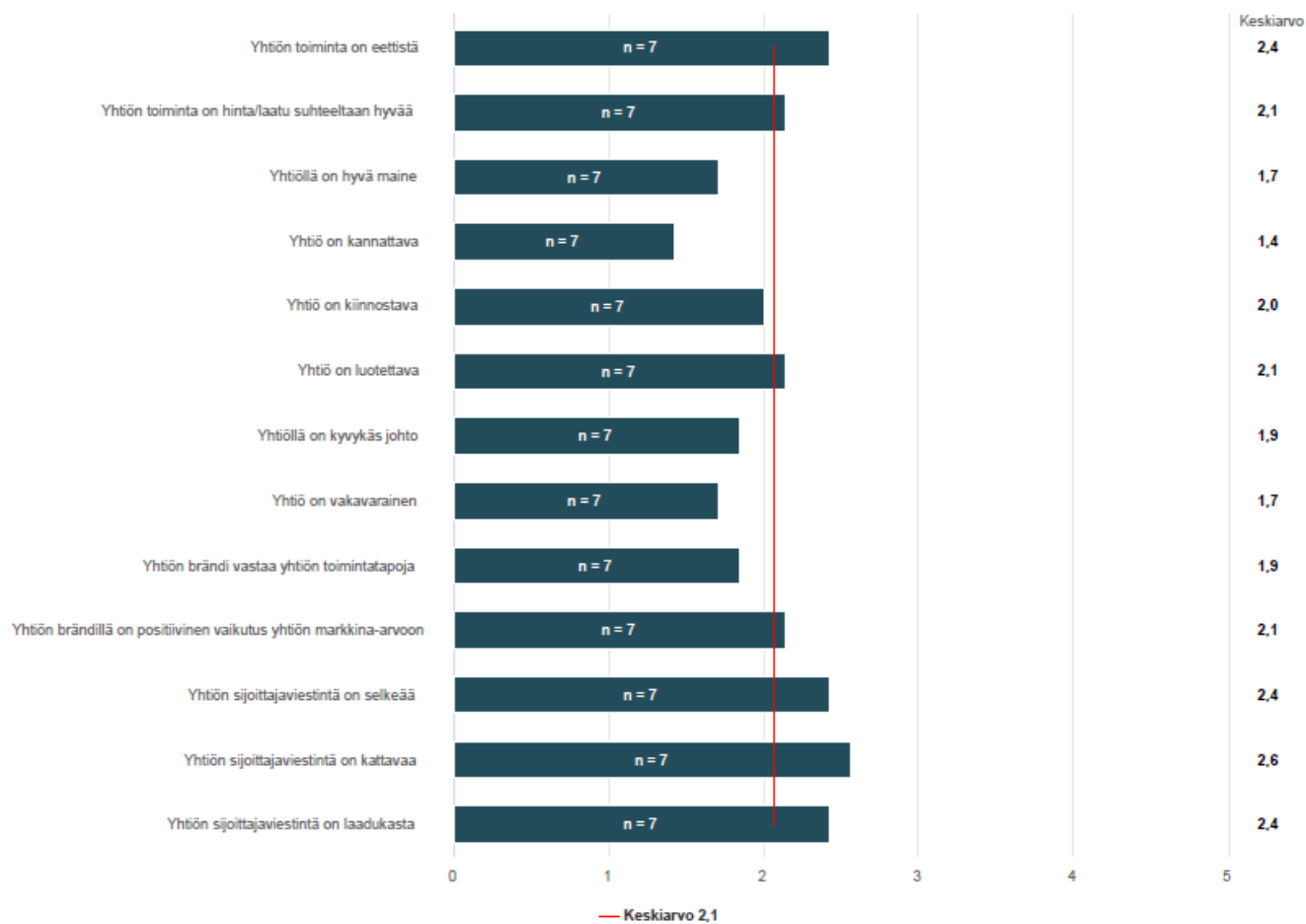
Vastaaajien määrä: 11



	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti	Keskiarvo	Mediaani
Yhtiön toiminta on eettistä	27,3%	63,6%	9,1%	0,0%	0,0%	1,8	2,0
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	27,3%	54,5%	18,2%	0,0%	0,0%	1,9	2,0
Yhtiöllä on hyvä maine	72,7%	27,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3	1,0
Yhtiö on kannattava	63,6%	36,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4	1,0
Yhtiö on kiinnostava	54,5%	45,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5	1,0
Yhtiö on luotettava	72,7%	18,2%	9,1%	0,0%	0,0%	1,4	1,0
Yhtiöllä on kyvykäs johto	81,8%	9,1%	9,1%	0,0%	0,0%	1,3	1,0
Yhtiö on vakavarainen	36,4%	54,5%	9,1%	0,0%	0,0%	1,7	2,0
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	54,5%	45,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5	1,0
Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon	81,8%	9,1%	9,1%	0,0%	0,0%	1,3	1,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	45,4%	36,4%	18,2%	0,0%	0,0%	1,7	2,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	27,3%	36,3%	36,4%	0,0%	0,0%	2,1	2,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	36,4%	45,4%	18,2%	0,0%	0,0%	1,8	2,0

17. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä Neste Oyj?

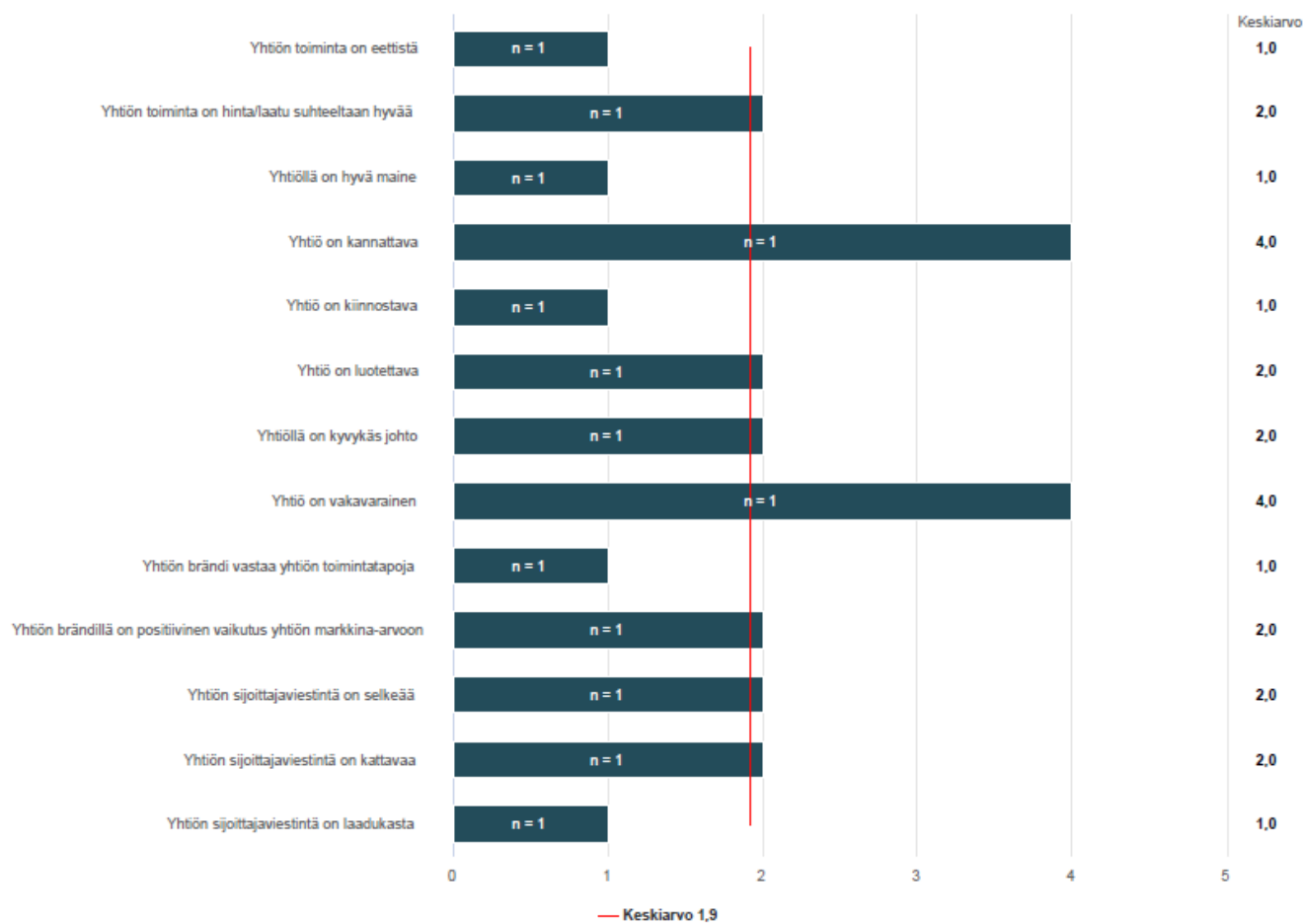
Vastaajien määrä: 7



	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti	Keskisarvo	Mediaani
Yhtiön toiminta on eettistä	14,3%	42,8%	28,6%	14,3%	0,0%	2,4	2,0
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	14,3%	57,1%	28,6%	0,0%	0,0%	2,1	2,0
Yhtiöllä on hyvä maine	28,6%	71,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7	2,0
Yhtiö on kannattava	57,1%	42,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4	1,0
Yhtiö on kiinnostava	28,6%	57,1%	0,0%	14,3%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiö on luotettava	14,3%	57,1%	28,6%	0,0%	0,0%	2,1	2,0
Yhtiöllä on kyvykäs johto	42,8%	28,6%	28,6%	0,0%	0,0%	1,9	2,0
Yhtiö on vakavarainen	28,6%	71,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7	2,0
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	57,1%	0,0%	42,9%	0,0%	0,0%	1,9	1,0
Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon	28,6%	28,6%	42,8%	0,0%	0,0%	2,1	2,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	14,3%	28,6%	57,1%	0,0%	0,0%	2,4	3,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	14,3%	14,3%	71,4%	0,0%	0,0%	2,6	3,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	14,3%	28,6%	57,1%	0,0%	0,0%	2,4	3,0

18. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä Spinnova Oyj?

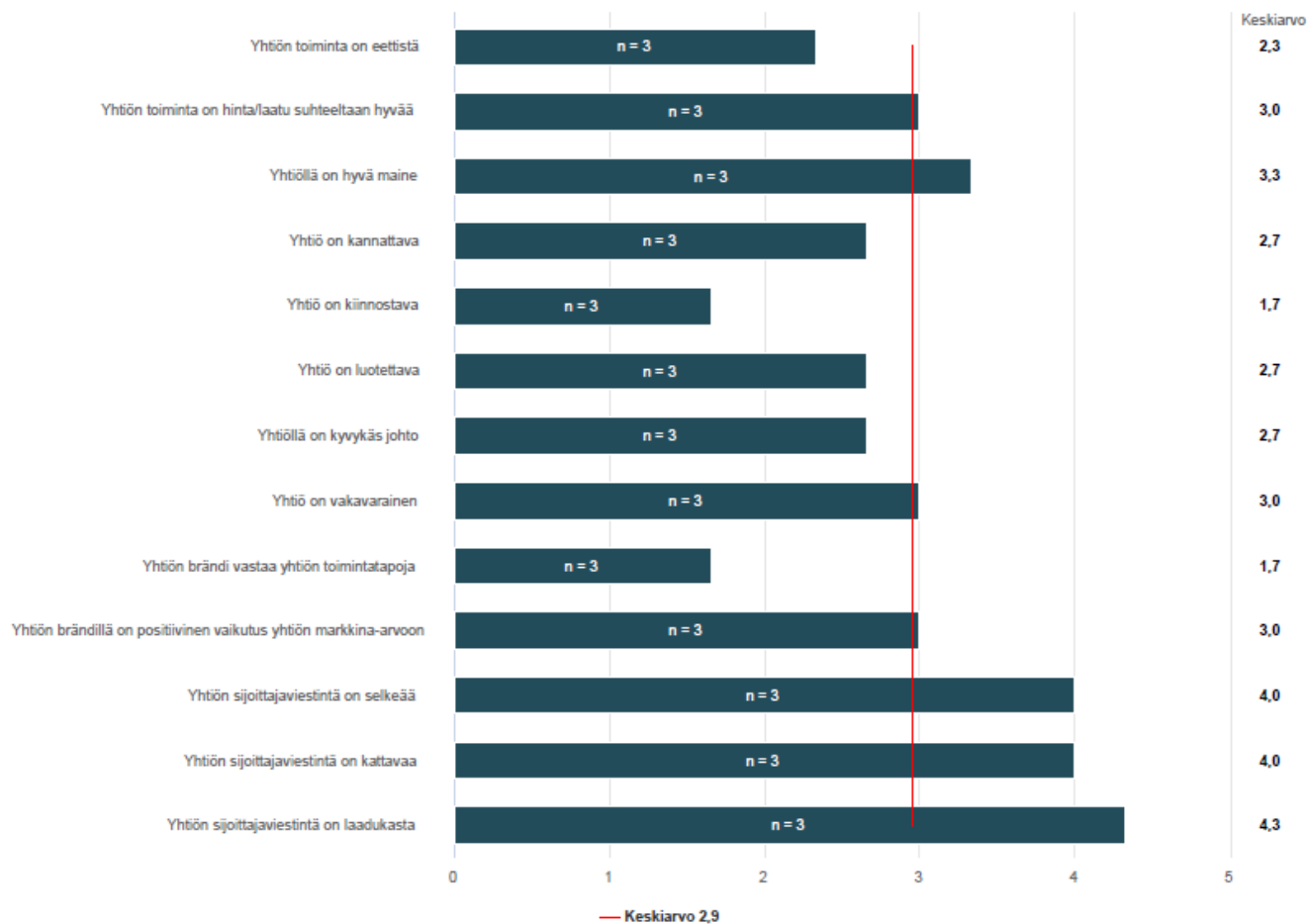
Vastaajien määrä: 1



	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti	Keskiarvo	Mediaani
Yhtiön toiminta on eettistä	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0	1,0
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiöllä on hyvä maine	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0	1,0
Yhtiö on kannattava	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	4,0	4,0
Yhtiö on kiinnostava	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0	1,0
Yhtiö on luotettava	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiöllä on kyvykäs johto	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiö on vakavarainen	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	4,0	4,0
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0	1,0
Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0	1,0

19. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä Stockmann Oyj?

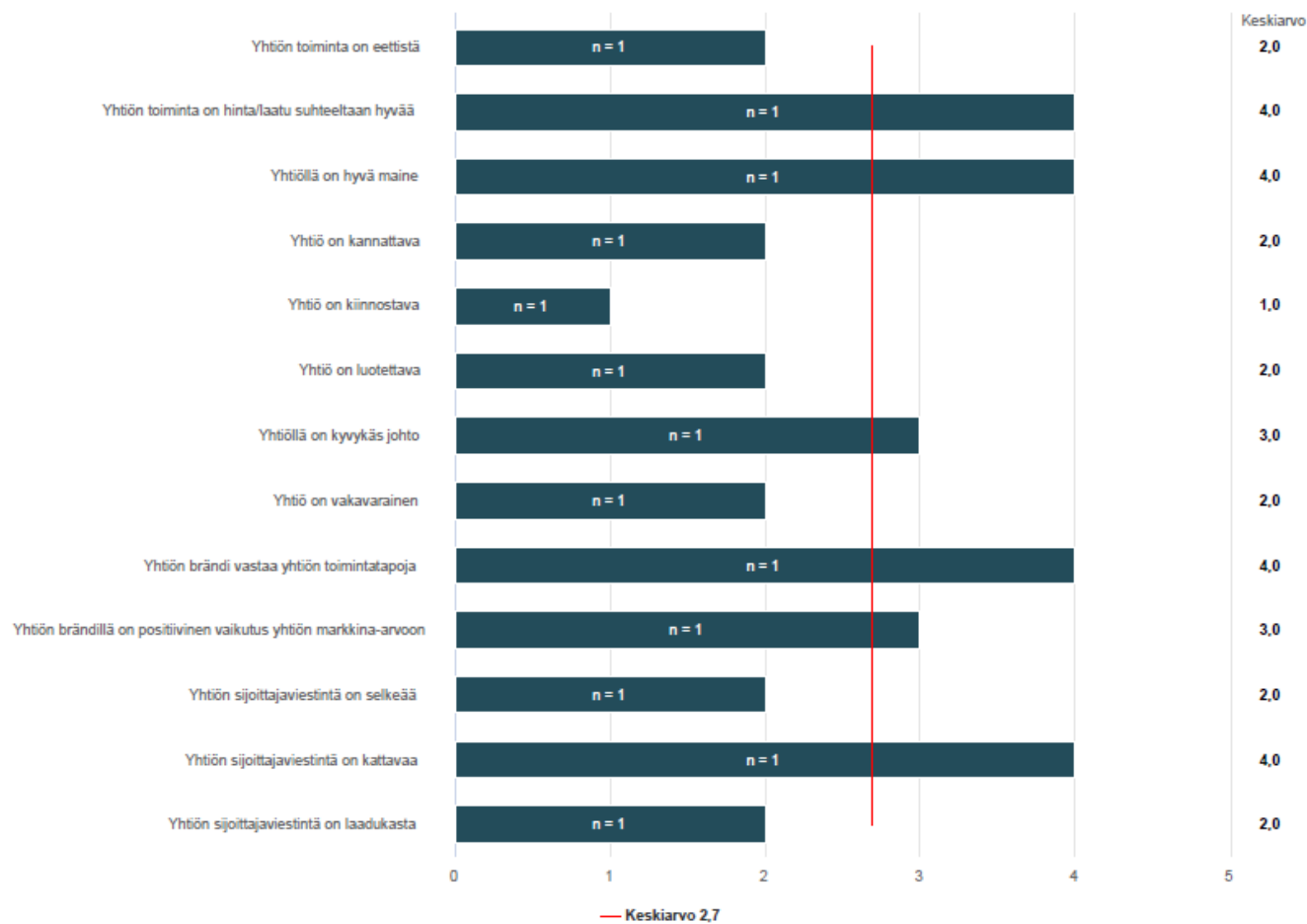
Vastaajien määrä: 3



	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti	Keskiarvo	Mediaani
Yhtiön toiminta on eettistä	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	2,3	2,0
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	0,0%	33,4%	33,3%	33,3%	0,0%	3,0	3,0
Yhtiöllä on hyvä maine	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	3,3	4,0
Yhtiö on kannattava	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	2,7	2,0
Yhtiö on kiinnostava	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7	2,0
Yhtiö on luotettava	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	2,7	2,0
Yhtiöllä on kyvykäs johto	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	2,7	3,0
Yhtiö on vakavarainen	0,0%	33,4%	33,3%	33,3%	0,0%	3,0	3,0
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7	2,0
Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	3,0	2,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	4,0	4,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	4,0	4,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	4,3	4,0

20. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä Tietoevry Oyj?

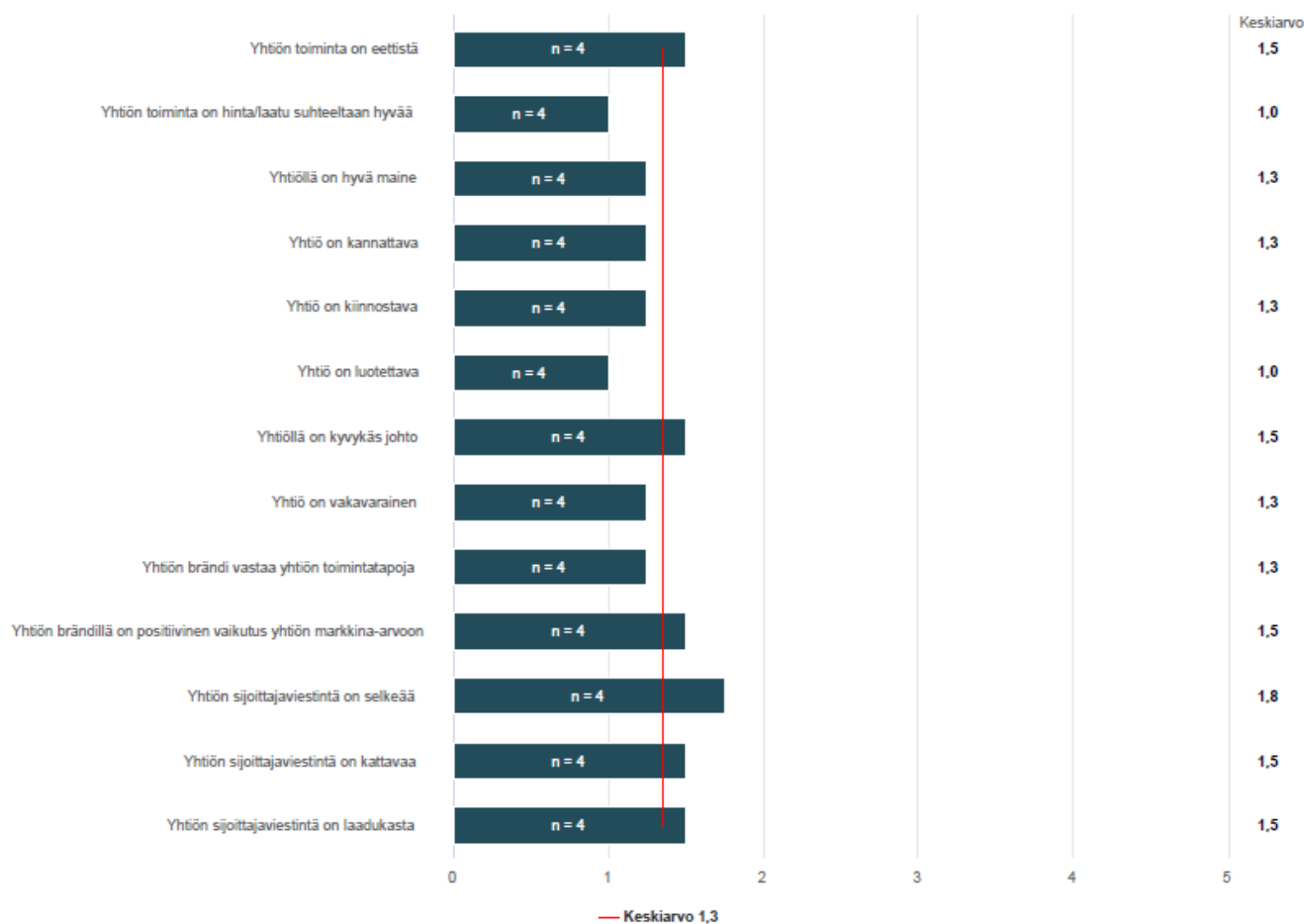
Vastaajien määrä: 1



	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti	Keskiarvo	Mediaani
Yhtiön toiminta on eettistä	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	4,0	4,0
Yhtiöllä on hyvä maine	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	4,0	4,0
Yhtiö on kannattava	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiö on kiinnostava	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0	1,0
Yhtiö on luotettava	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiöllä on kyvykäs johto	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	3,0	3,0
Yhtiö on vakavarainen	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	4,0	4,0
Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	3,0	3,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	4,0	4,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0

21. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä Valmet Oyj?

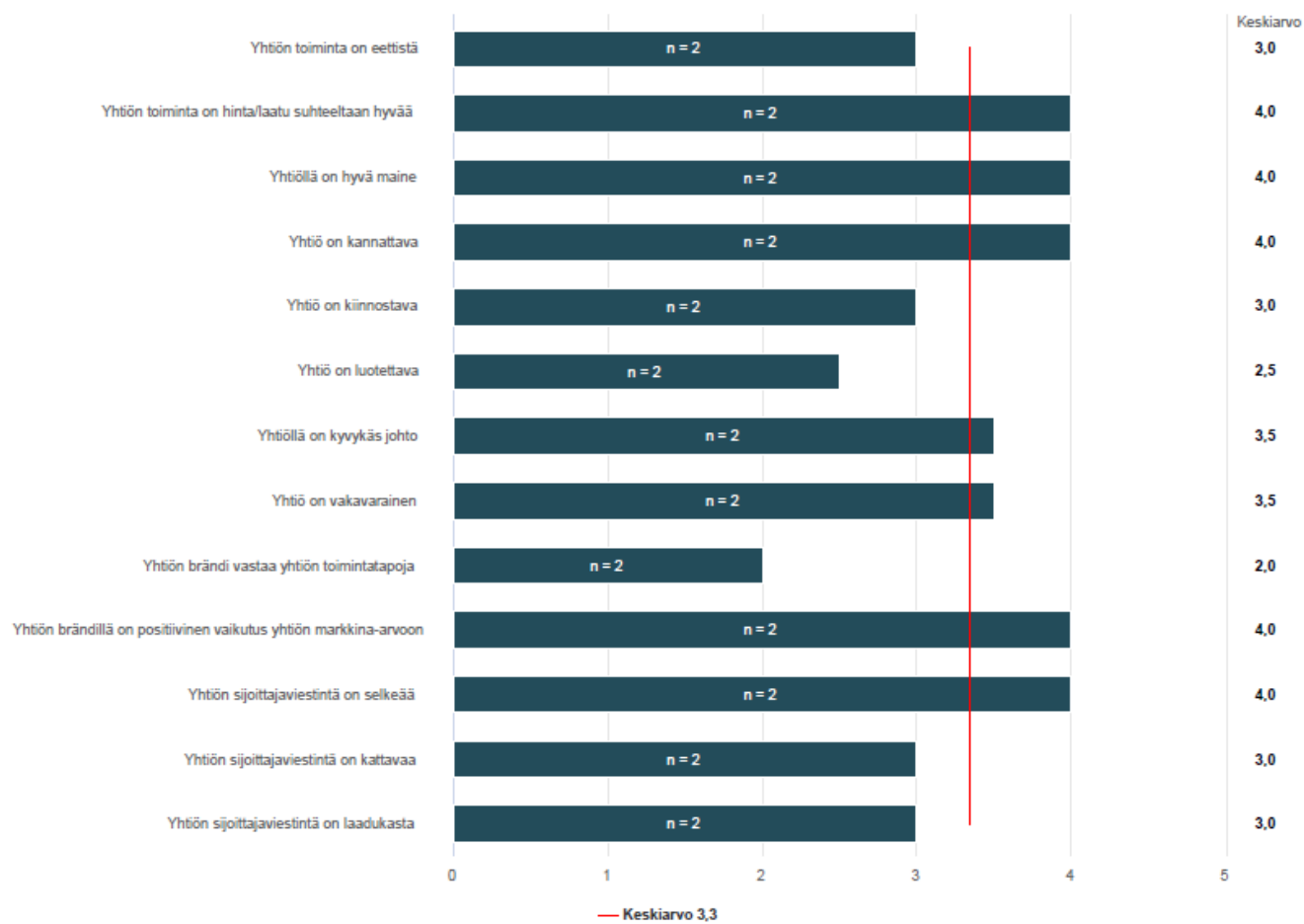
Vastaajien määrä: 4



	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti	Keskiarvo	Mediaani
Yhtiön toiminta on eettistä	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5	1,5
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0	1,0
Yhtiöllä on hyvä maine	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3	1,0
Yhtiö on kannattava	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3	1,0
Yhtiö on kiinnostava	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3	1,0
Yhtiö on luotettava	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0	1,0
Yhtiöllä on kyvykäs johto	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5	1,5
Yhtiö on vakavarainen	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3	1,0
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3	1,0
Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	1,5	1,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8	2,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5	1,5
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5	1,5

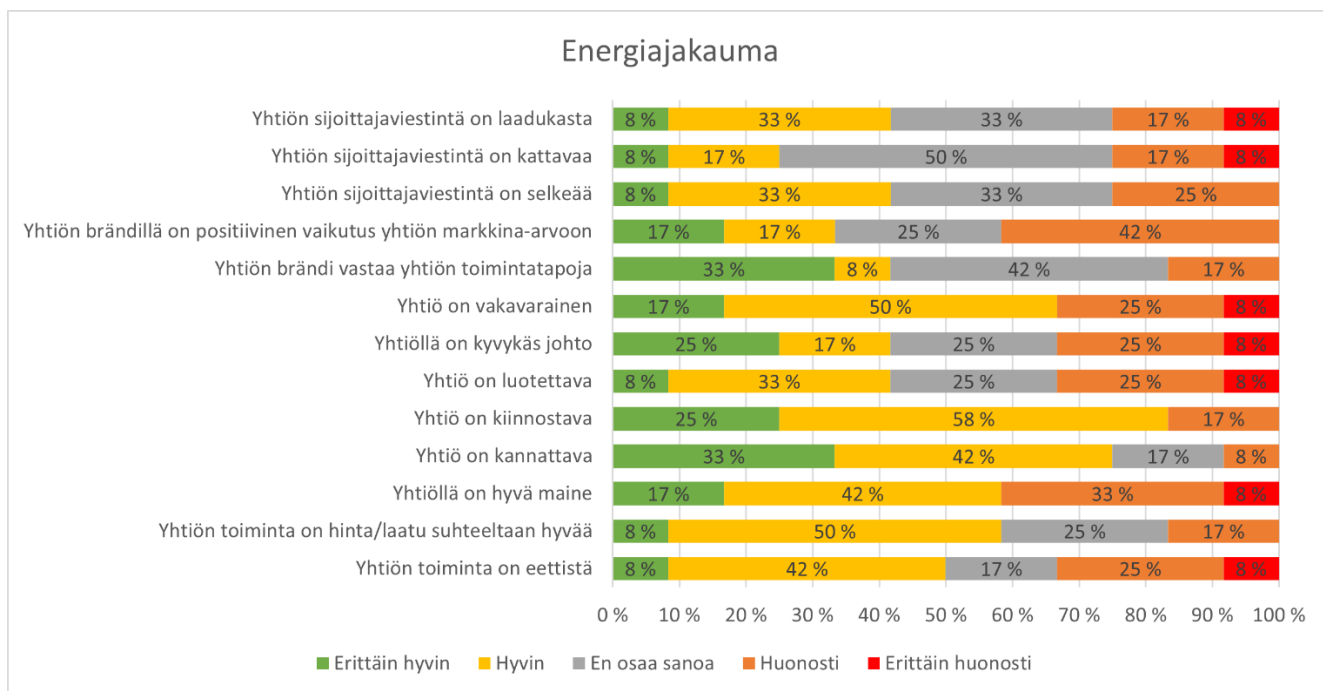
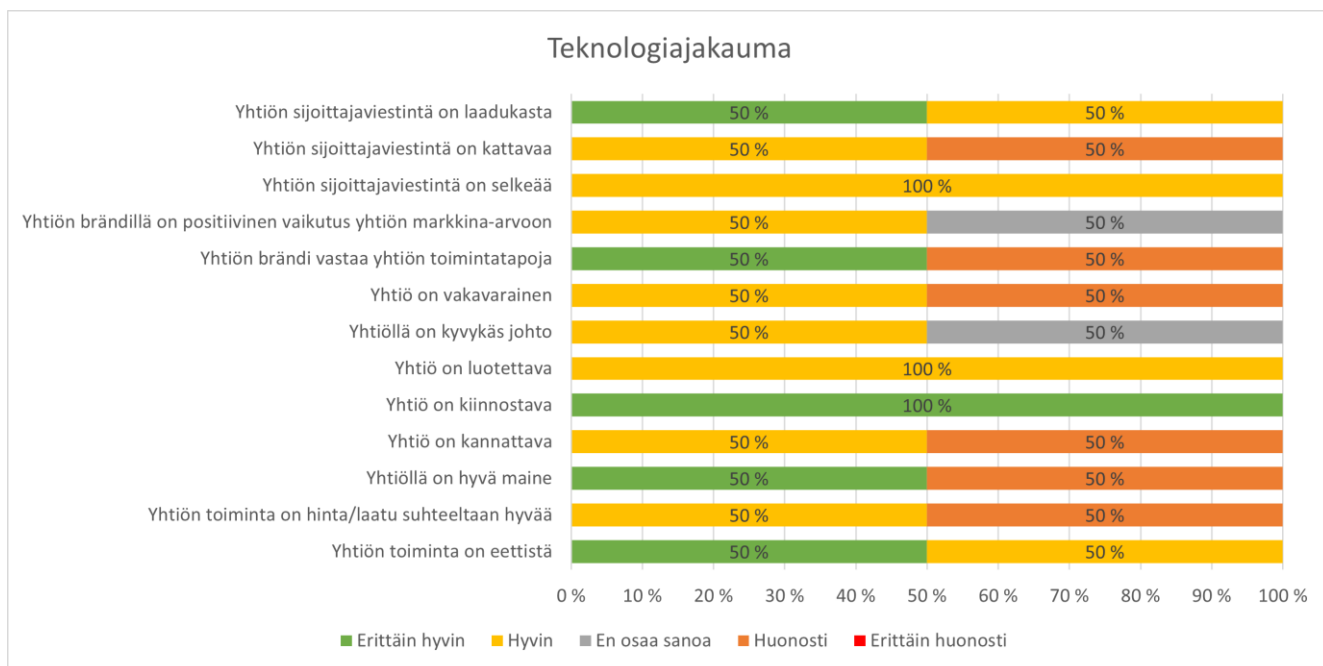
22. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat yritystä YIT Oyj?

Vastaajien määrä: 2

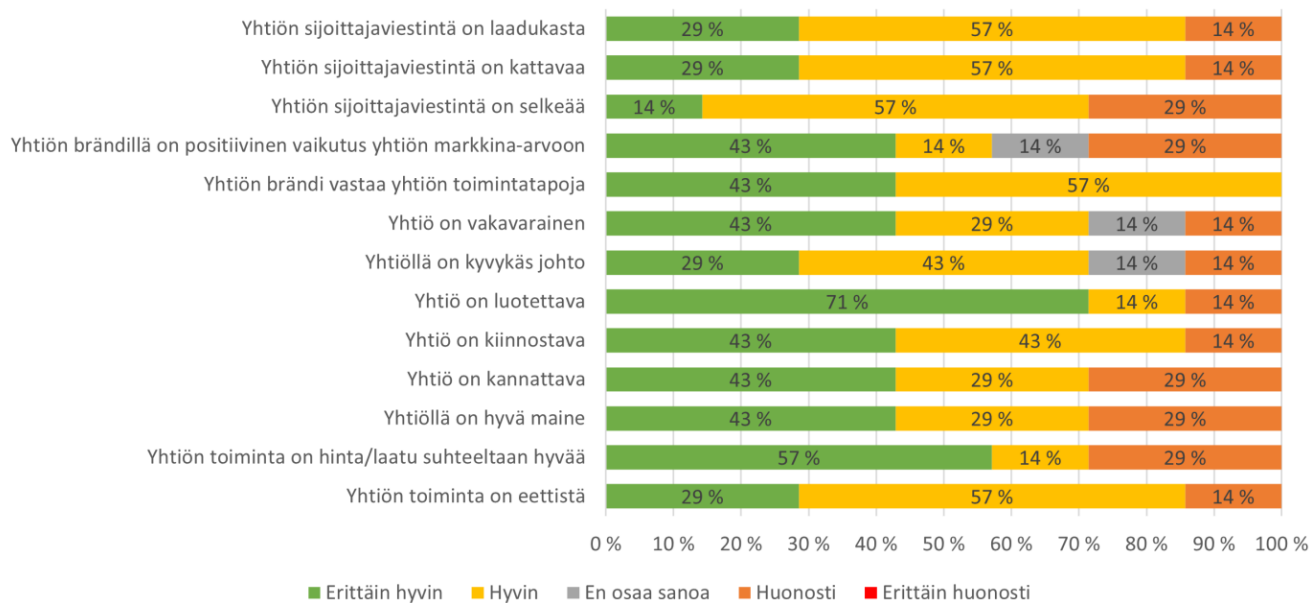


	Erittäin hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Erittäin huonosti	Keskisarvo	Mediaani
Yhtiön toiminta on eettistä	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	3,0	3,0
Yhtiön toiminta on hinta/laatu suhteeltaan hyvää	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	4,0	4,0
Yhtiöllä on hyvä maine	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	4,0	4,0
Yhtiö on kannattava	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	4,0	4,0
Yhtiö on kiinnostava	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	3,0	3,0
Yhtiö on luotettava	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	2,5	2,5
Yhtiöllä on kyvykäs johto	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	3,5	3,5
Yhtiö on vakavarainen	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	3,5	3,5
Yhtiön brändi vastaa yhtiön toimintatapoja	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0	2,0
Yhtiön brändillä on positiivinen vaikutus yhtiön markkina-arvoon	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	4,0	4,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on selkeää	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	4,0	4,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on kattavaa	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	3,0	3,0
Yhtiön sijoittajaviestintä on laadukasta	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	3,0	3,0

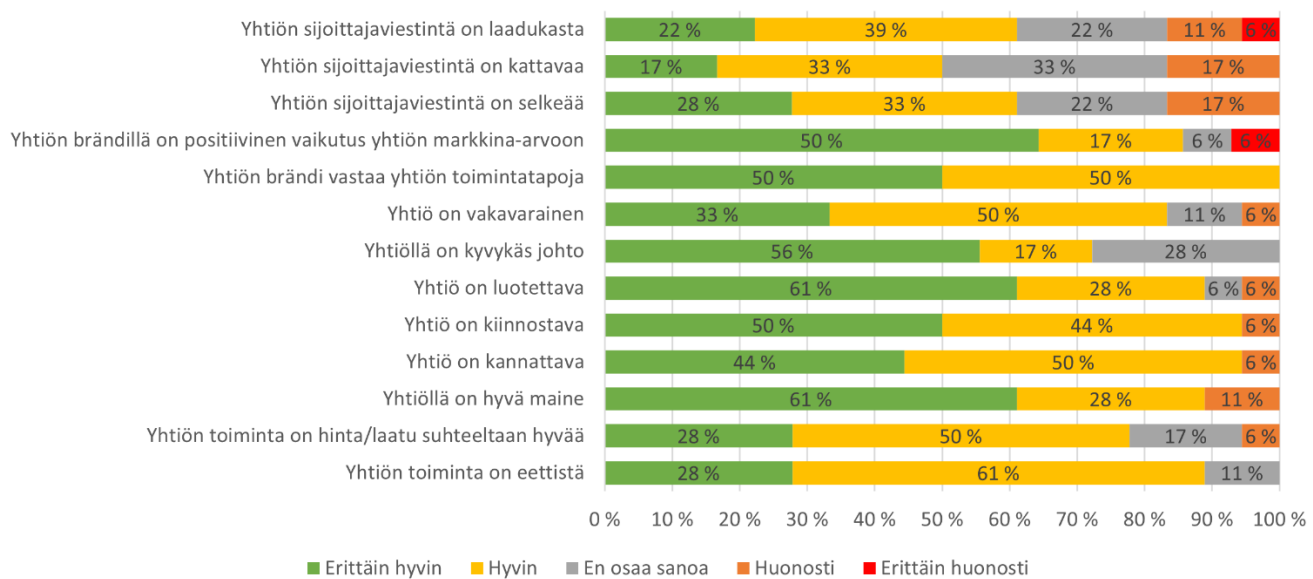
Liite 3. Excel-taulukkolaskentaohjelma prosenttijakaumat



Teollisuusjakauma



Vähittäiskauppajakauma



Segmenttien yhteenlaskettu jakauma

