



Anu Alanko

**MARKKINOINNIN
SIJOITTAJAVIESTINNÄSTÄ
TUNNISTETTAVAT TEEMAT
PÖRSSIYHTIÖISSÄ**

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatin tutkielma
Joulukuu 2019

TIIVISTELMÄ

Anu Alanko: Markkinoinnin sijoittajaviestinnästä tunnistettavat teemat pörssiyhtiöissä
Kandidaatin tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma
Markkinointi
Joulukuu 2019

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa ja analysoida, millä tavoin Suomessa listatut pörssiyhtiöt viestivät vuosikertomuksissaan markkinoinnista sijoittajille. Tutkimuksen avulla pyritään kasvattamaan ymmärrystä siitä, millaiset markkinoinnin teemat koetaan tärkeiksi sijoittajaviestinnän kontekstissa. Lisäksi havainnoidaan, millaisia yhtäläisyyksiä aineiston yhtiöiden sijoittajaviestinnästä on löydettävissä.

Tutkimuksen teoreettisena pohjana toimii markkinoinnin ja rahoituksen rajapinta, jonka ympärille teoreettinen viitekehys kiteytyy. Viitekehys yhdistää markkinoinnin tieteenalan elementtejä, sivuten markkinoinnin roolia yhtiöissä sekä sen tavoitteita ja toimia. Lopputulemana voidaan nähdä rahoituksen tieteenalan arvokäsite, eli omistaja-arvon muodostuminen.

Tutkimusaineisto koostuu julkisten osakeyhtiöiden vuosikertomuksista, jotka kerättiin harkitulla otoksella Helsingin pörssistä. Tapausesimerkkejä on mukana yhteensä 15. Aineisto analysoitiin kolmivaiheisella aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä ja tämän analyysin löydöksenä aineistosta tunnistettiin kaksi markkinoinnin viestintää jakavaa pääteemaa – asiakaskeskeinen ja brändikeskeinen vuosikertomuksen esittämistapa.

Tutkimuksen lopputulemana todettiin, että sijoittajaviestinnässä korostuvat markkinapohjaisiin varoihin sisältyvät elementit. Lisäksi löydettiin merkittäviä eroja yhtiöiden sekä toimialojen välillä markkinointiin liittyvän sijoittajaviestinnän laajuuteen liittyen ja tehtiin huomio ajallisen ulottuvuuden merkityksestä. Yhteyttä omistaja-arvon muodostumiseen ei vuosikertomuksista pystytty toteamaan.

Avainsanat: Sijoittajaviestintä, omistaja-arvo, markkinoinnin rooli, markkinapohjaiset varat, pörssiyhtiöt

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	4
1.1 Markkinoinnin rooli omistaja-arvon näkökulmasta	4
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys.....	6
1.3 Oletukset ja rajoitukset.....	6
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS	8
2.1 Markkinoinnin ja rahoituksen rajapinta	8
2.1.1 Omistaja-arvo markkinoinnin kontekstissa	9
2.1.2 Markkinoinnin rooli ja vaikuttavuus yrityksissä	10
2.2 Sidosryhmäviestintä sijoittajien näkökulmasta	11
2.2.1 Sijoittajasuhteet.....	13
2.2.2 Sijoittajasuhteet ja markkinointi	13
2.3 Teoreettinen viitekehys	14
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT.....	16
3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus	16
3.2 Aineistonkeruu	17
3.3 Aineiston analysointi.....	19
4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET.....	21
4.1 Asiakaskeskeinen esittämistapa	21
4.1.1 Asiakaskokemus	21
4.1.2 Asiakastyytyväisyys	23
4.1.3 Muut asiakaskeskeisen esittämistavat teemat.....	24
4.2 Brändikeskeinen esittämistapa.....	24
4.2.1 Brändipääoma	25
4.2.2 Brändiarkkitehtuuri.....	26
4.2.3 Muut brändikeskeisen esittämistavan teemat	26
4.3 Tulosten yhteenveto	27
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	31
5.1 Tutkimuksen yhteenveto	31
5.2 Johtopäätökset.....	32
5.3 Tutkimuksen rajaukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	34
5.3.1 Tutkimuksen tulosten yleistettävyys ja rajoitteet	34
5.3.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet	35
LÄHTEET.....	37
LIITTEET.....	40
LIITE 1: Aineistoon valitut yritykset ja vuosikertomusten havainnot.....	40

1 JOHDANTO

1.1 Markkinoinnin rooli omistaja-arvon näkökulmasta

Liiketoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on tuottaa arvoa asiakkaille ja osakkeenomistajille. Markkinointi on tässä arvonluonnissa suuressa osassa siitä huolimatta, että sen merkityksestä yrityksissä on kiistelty kautta aikojen erityisesti omistaja-arvon näkökulmasta. Perinteisesti markkinoinnin tarkoituksena on nähty arvon luominen asiakkaalle, mutta jo Srivastava ym. (1998) esittivät, että tarkoituksena on tämän lisäksi luoda ja hallita markkinapohjaisia varoja, jotka vaikuttavat omistaja-arvoon. Edellä mainitut teemat luovat pohjan tämän tutkimuksen aihepiirille ja teoreettiselle viitekehyselle, sijoittuen markkinoinnin ja rahoituksen rajapintaan (engl. marketing-finance interface).

Srivastava ym. (1998) määrittelevät, että markkinapohjaiset varat voidaan käsittää omaisuuseriksi, jotka syntyvät, kun yritys on toiminnassa ulkoisen ympäristönsä kanssa. Samassa tutkimuksessa tunnistetaan varoista kaksi erilaista tyyppiä: suhteelliset markkinapohjaiset varat, jotka ovat tulos yrityksen ja sen ulkoisten sidosryhmien toiminnasta sekä älylliset markkinapohjaiset varat, joilla viitataan tietoon, jota yrityksellä on sen ympäristöstä, kuten markkinaolosuhteista, kilpailijoista ja asiakkaista (Srivastava ym. 1998, 5). Markkinapohjaisia varoja ovat esimerkiksi brändit, asiakassuhteet sekä jakelukanavat ja aineettomuutensa takia niitä ei ole mainittu yrityksen taseessa (Sacui & Dumitru 2014, 158).

Markkinoinnin rooli on yrityksissä edelleen vaihteleva siitäkin huolimatta, että useat tutkimukset puoltavat markkinoinnin yhteyttä rahoituksellisiin elementteihin. Vahvoilla markkinointiosastoilla on osoitettu olevan positiivinen vaikutus yrityksen suorituskykyyn (Moorman & Rust 1999; Wirtz ym. 2014) ja Rust ym. (2004) toteavat, että on mahdollista näyttää, miten markkinointitoimet lisäävät osakkeenomistajien arvoa. Lane ja Jacobson (1995) taas todistivat yhteyden markkinoinnin ja osakkeen hinnan välillä osoittamalla, miten ilmoitus brändilaaennuksesta johtaa osakkeen epänormaaliin tuottoon.

Markkinoinnin ja rahoituksen yhteydestä keskustellessa omistaja-arvo nousee yhdeksi ratkaisevaksi avaintekijäksi aihepiirin sisällä. Markkinoinnin avulla voidaan parantaa osakkeen arvoa suorilla markkinointitoimilla, kuten uusien tuotteiden tai innovaatioiden lanseerauksella, tai välillisesti halliten yrityksen markkinapohjaisia aineettomia varoja, kuten brändejä ja asiakassuhteita. Srivastava ym. (1998) toteavat, että markkinapohjaiset varat nopeuttavat ja parantavat kassavirtoja, alentavat kassavirtojen epävakaisuutta sekä kasvattavat kassavirtojen jäännösarvoa. Kasvavien kassavirtojen ja osakkeen arvonnousun myötä näillä markkinoinnin toimilla markkinapohjaisiin varoihin liittyen, on suora yhteys myös osakkeenomistajien arvoon. Tiedossa ei kuitenkaan ole, miten tämä markkinoinnin luoma arvo viestitään sijoittajille, ja tunnistetaanko markkinoinnin näkyvyyden rooli myös sijoittajaviestinnän kontekstissa. Näiden seikkojen myötä muodostuu erityisen mielenkiintoiseksi tutkia, missä laajuudessa Suomessa toimivat listatut pörssiyhtiöt raportoivat markkinoinnistaan sijoittajille sekä osakkeenomistajille ja millaisiin markkinoinnin teemoihin sijoittajaviestintä painottuu.

Tämän tutkimuksen tärkeyttä voidaan perustella jo aiemmin mainitulla Rustin ym. (2004) toteamuksella, että on mahdollista osoittaa yhteys markkinointitoimien ja osakkeenomistajien arvon välillä. Tästä tunnistetusta mahdollisuudesta huolimatta, markkinoinnin tuottaman taloudellisen arvon osoittaminen koetaan kuitenkin edelleen vaikeaksi ja yritysten markkinointiosastot ovat tehokkuuden osoittamisen kanssa jatkuvasti kasvavan paineen alla (Hanssens & Pauwels 2016). Tutkimusaiheen relevanttiutta osoittaa lisäksi Marketing Science Instituten (2008) julkaisema listaus tutkimusprioriteeteista otsikolla ”Marketing Strategy Meets Wall Street”. Listauksessa on esitelty neljä pääkohtaa liittyen markkinoinnin ja rahoituksen rajapinnan tutkimukseen, perustuen siihen, että taseen ulkopuoliset omaisuuserät, kuten brändit, asiakkaat ja kanavapääoma, edustavat yli 75% Fortune 500-yritysten arvosta (MSI 2008). Neljäntenä esitetty tutkimusprioriteetti, eli ”Sijoittajayhteisö asiakkaana” on myös luettavissa hyvin lähelle tämän tutkimuksen aihepiiriä. Kaiken kaikkiaan edellä mainittu tutkimusprioriteettilistaus ja lukuisat tutkimukset markkinoinnin ja rahoituksen aihepiiristä todistavat, että tarve lisätutkimukselle on voimassa edelleen.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys

Tämän tutkimuksen tavoitteena on analysoida, millä tavoin Suomessa listatut pörssiyhtiöt viestivät markkinoinnistaan, siihen liitetystä toimista sekä markkinapohjaisista varoista sijoittajille ja osakkeenomistajille. Tavoitteena on lisäksi tutkia, löytyykö markkinoinnin viestinnästä samankaltaisuuksia, jotka voidaan yhdistellä teemoiksi. Markkinoinnin kiistelystä roolista huolimatta, sillä on suuri merkitys ja yhteys yrityksen suorituskykyyn, joka puolestaan on omistaja-arvoon merkittävästi vaikuttava elementti (ks. esim. Moorman & Rust 1999; Wirtz ym. 2014). Edellä mainittu toimii perusteluna sille, että tutkimusta tarkastellaan sijoittajien näkökulmasta tutkien yhtiöiden julkaisemia julkisia sijoittajille tarkoitettuja materiaaleja, tässä tapauksessa yhtiöiden vuosikertomuksia. Vuosikertomukset ja muut julkisten osakeyhtiöiden raportit ovat sijoittajien pääasiallinen informaatiokanava saada tietoa yhtiön yleisestä sekä taloudellisesta toiminnasta. Julkiset osakeyhtiöt puolestaan ovat sitoutuneet raportoimaan toiminnastaan julkisesti ja avoimesti niin, että sijoittajilla on mahdollisuus saada strategiasta ja muusta toiminnasta mahdollisimman oikea ja tarkka kuvaus. Tutkimuksen tavoite kiteytyy tarkemmin alla esitettyyn tutkimuskysymykseen:

- Miten Suomessa listatut pörssiyhtiöt viestivät markkinoinnistaan sijoittajille?

1.3 Oletukset ja rajoitukset

Tämän tutkimuksen laajana lähtöoletuksena on, että aineistoksi valittujen julkisten osakeyhtiöiden vuosikertomuksista on löydettävissä myös markkinointiin liittyvää tietoa. Lain mukaan yhtiö, joka tarjoaa arvopapereita kaupankäynnin kohteeksi säännellylle markkinalle, on velvollinen pitämään sijoittajien saatavilla riittävät tiedot seikoista, jotka saattavat vaikuttaa arvopaperin arvoon (Arvopaperimarkkinalaki 2012, 746). Kuten jo aiemmin on esitetty, markkinointitoimet voidaan lukea tällaisiksi osakkeen arvoon vaikuttaviksi tekijöiksi. Hieman edellistä tarkempi oletus tutkimukselle muodostuu siitä, että valittujen yhtiöiden vuosikertomuksista on löydettävissä markkinoinnin raportointiin liittyviä samankaltaisuuksia, joita voidaan hyödyntää tutkimuksen tulosten lopullisessa analyysissä.

Markkinointi koskettaa jokaista viikoittain, ellei jopa päivittäin etenkin sosiaalisen median yleistymisen myötä. Näin ollen tulee tämän tutkimuksen kohdalla ymmärtää, että tutkielman aineistona toimivat suomalaisten pörssiyhtiöiden vuosikertomukset eivät ole ainoa kanava, josta sijoittajat saavat tietoa yrityksen markkinointitoimista ja erilaisista markkinapohjaisista yrityksen arvoon vaikuttavista tekijöistä, kuten brändeistä ja asiakassuhteista. Tämän tutkielman osalta aineisto on rajattu koskemaan vain yhtiöiden varsinaista sijoittajille ja osakkeenomistajille tarkoitettua materiaalia eli vuosikertomuksia. Rajausta perustellaan sillä, että markkinointimahdollisuuksien laajuuden takia olisi mahdotonta kerätä haluttua laajaa otosta monelta toimialalta, mikäli otettaisiin huomioon myös yritysten meneillään olevat markkinointitoimet kaikissa mahdollisissa viestintäkanavissa.

Sijoittajien ja osakkeenomistajien näkökulmasta on otettava huomioon lisäksi se, että sijoittajien kokema arvo perustuu osin odotettuun tuottoon yrityksen tulevaisuuden liiketoimista. Tämän tutkimuksen osalta aihepiiri rajautuu vuosikertomusten luonteen takia menneisyyteen. Tuleekin siis huomioida, että meneillään olevien markkinointitoimien, kuten markkinointikampanjoiden tai uusien tuotteiden lanseerausten positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia omistaja-arvoon ja tätä kautta osakkeen arvoon ei tarkastella. Aineistossa tarkasteltavien yhtiöiden kannalta vuosikertomukset eivät ole varsinainen markkinoinnin raportoinnin kanava, vaan ne keskittyvät edellisen vuoden toiminnan läpikäyntiin yleisesti. Tulevia markkinointitoimia saatetaan esitellä esimerkiksi vuosikertomusten strategiaosuuksissa tai osana liiketoimintasuunnitelmia, mutta pääpaino kertomuksissa on menneisyydessä.

Tutkimusta varten kerätty aineisto on esitetty tarkemmin tutkielman myöhemmässä osuudessa (ks. alaluku 3.2), mutta rajoitusten osalta tulee jo tässä kohdassa huomioida myös muutama muu aineistoon liittyvä ja näin tutkimusta rajaava asia. Kerätty aineisto rajoittuu maantieteellisesti koskemaan vain Suomen pörssissä noteerattuja julkisia osakeyhtiöitä ja ajallinen raja on asetettu koskemaan vain vuoden 2018 vuosikertomuksia. Huomioitavaksi vuosikertomusten osalta tulee myös se, että valitun yrityskorin ulkopuolelle on jätetty kokonaan puhtaasti B2B-kontekstin yritykset. Muilta osin kyseessä on harkittu otos pörssistä, kuitenkin niin, että mahdollisimman moni toimiala on aineistossa edustettuna. Näin ollen laajoja yleistyksiä tulosten perusteella ei pystytä rakentamaan.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS

Tutkimuksen teoreettinen osuus alkaa markkinoinnin ja rahoituksen rajapinnan määritelmällä, joka voidaan nähdä koko tutkimusta pohjaavana aihepiirinä. Rajapinnan esittelyn jälkeen tarkastellaan omistaja-arvoa ja sen muodostumista markkinoinnin kontekstissa sekä yleisesti sitä, millainen rooli markkinoinnilla on nykyajan yrityksissä. Alaluvussa 2.2 keskitytään tarkemmin tämän tutkimuksen aihepiiriin, eli sidosryhmäviestintään sijoittajien näkökulmasta, sekä siihen, miten sijoittajat saavat tarvitsemaansa tietoa yhtiöiden toiminnasta ja erityisesti markkinoinnista. Luvun lopussa tehdään yhteenveto teoreettisesta viitekehystä.

2.1 Markkinoinnin ja rahoituksen rajapinta

De Ruyter ja Wetzels (2000) toteavat markkinoinnin ja rahoituksen rajapinnan elintärkeäksi yrityksen menestykselle, johtuen kyseisten osastojen välisistä vahvoista riippuvuussuhteista. Hanssens ym. (2009) taas esittävät, että tie markkinointimenoista osakkeen hintaan on kiertelevä ja markkinoinnin polku taloudellisiin vaikutuksiin tapahtuu tulojen kautta. Vaikka tässä tutkimuksessa ei keskitytä osakkeen hintaan vaikuttaviin tekijöihin tai markkinoinnin tuottamaan asiakasarvoon, edellä mainitusta voidaan päätellä, että tieteenalat ja tätä myötä myös yrityksissä toimivat kyseisten alojen osastot kietoutuvat toisiinsa.

Markkinoinnin ja rahoituksen rajapinnan arvokäsitteet keskittyvät asiakasarvoon ja omistaja-arvoon. Kumpikin tieteenala, tai yrityksen kannalta katsottuna osasto, keskittyvät pääasiassa jommankumman tuottamiseen, lopullisena tavoitteenaan luonnollisesti koko yrityksen arvon parantaminen. Markkinointi voidaan nähdä pääasiassa asiakasarvon tuottajana, kun taas rahoitus omistaja-arvon tuottajana. Tätä määritelmää tukee myös esimerkiksi Zinkhanin ja Verbruggen (2000) toteamus siitä, että markkinoinnin ja rahoituksen tieteenalat keskittyvät erilaisiin ilmiöihin ja sidosryhmiin, mutta ne voidaan nähdä toisiaan täydentävinä. Rajapinnassa toteutetuilla toimilla voidaan siis nähdä olevan vaikutusta kumpaankin arvokäsitteeseen. Arvokäsitteiden lisäksi, de

Ruyterin ja Wetzelsin (2000) mukaan rajapinta vaikuttaa suoraan myös tuotesijoituspäätöksiin, brändin arvostukseen sekä yrityksen käyttöpääomaan.

2.1.1 Omistaja-arvo markkinoinnin kontekstissa

Omistaja-arvolla viitataan yrityksen osakkeenomistajien kokemaan arvoon, jonka voidaan nähdä syntyvän niistä toimista, joita yrityksen johto tekee kasvattaakseen yrityksen tuloja, myyntiä ja vapaata kassavirtaa (Investopedia 2019). Nämä toimet puolestaan ovat yhteydessä yrityksen osakkeen hintaan sekä osinkoon, joka jaetaan osakkeenomistajille, ja näillä toimilla on merkitystä lopulta omistaja-arvoon. Omistaja-arvon luomisen on myös nähty keskittyvän yrityksen pitkän aikavälin hyvinvointiin, kilpailukykyyn ja kestävyteen, ei nykyiseen tai lyhytaikaiseen taloudelliseen suorituskykyyn (Hughes ym. 2019).

Markkinoinnin ja omistaja-arvon yhteydestä on tehty paljon tutkimusta ja näiden perusteella voidaan todeta aihepiireillä olevan vahva yhteys keskenään. Esimerkiksi Lukas ym. (2005) esittivät, että markkinoinnin tulisi omaksua omistaja-arvolähtöinen näkökulma ja markkinoinnin ammattilaiset tulisi nähdä asiantuntijoina siinä, miten markkinointi voi kasvattaa omistaja-arvoa. Tätä teoriaa tukee myös esimerkiksi Rustin ym. (2004) esittämä malli markkinoinnin tuottavuuden ketjusta, joka osoittaa, miten markkinointitoimet yhdistyvät yrityksen yleiseen tilaan ja koko yrityksen arvoon. Lisäksi on esitetty, että yrityksen kasvu-, voitto- ja sijoitusvaatimuksia ohjaavat tekijät ovat tosiasiaassa rahoituksellisten mallien ulkopuolella – markkinointistrategian tavoitteissa (Doyle 2009, 20). Aiheesta ylipäättään, sekä markkinoinnin ja omistaja-arvon yhteydestä on löydettävissä paljon tutkimuksia, jotka tukevat markkinoinnin hyötyä omistaja-arvon luomisessa.

Varsinaisiksi omistaja-arvoon vaikuttaviksi, markkinoinnin hallinnassa oleviksi varoiksi voidaan lukea esimerkiksi jo edellä sivutut markkinapohjaiset varat, eli yrityksen taseen ulkopuolelle jäävät omaisuuserät, kuten asiakkaat, brändi, kanavat ja innovaatiot. Hanssens ym. (2009) määrittelevät, että kyseiset varat ovat arvokkaita jo omillaan, mutta tarjoavat suurempaa arvoa käytettäessä. Samat kirjoittajat nimeävät markkinapohjaisten varojen lisäksi kaksi muuta yrityksen suoriutumiskykyyn ja näin ollen myös omistaja-arvoon vaikuttavaa seikkaa: markkinoinnin kyvykkyudet ja markkinointitoimet. Nämä

varat eivät ainoastaan vaikuta suoriutumiskykyyn, vaan myös ohjaavat markkinoinnin mittareita, kuten asiakastyytyväisyyttä ja -säilyvyyttä, brändiuskollisuutta ja mainetta (Hanssens ym. 2009).

Edellä esiteltyjen aikaisempien tutkimusten perusteella markkinoinnin ja omistaja-arvon yhteyden olemassaolo on perusteltavissa. Aihepiirin kohdalla tulee kuitenkin huomioida, että myös sijoittajien omat näkökulmat ja mieltymykset markkinointia kohtaan ovat yhteydessä siihen, miten tärkeäksi erilaiset yrityksissä toteutetut markkinointitoimet tai muut markkinoinnin hallinnassa olevat varat koetaan. Tutkimusta aihepiiristä on tehty esimerkiksi toimitusjohtajista, tuloksena, että yritysten markkinointiosastot ovat vaikuttavampia yrityksissä, joiden toimitusjohtajilla on taustaa markkinoinnista (Wirtz ym. 2014). Edellä mainittu ei tietenkään suoraan vaikuta sijoittajiin, mutta todistaa henkilöiden taustojen merkityksen siihen, miten esimerkiksi markkinointi saatetaan kokea.

2.1.2 Markkinoinnin rooli ja vaikuttavuus yrityksissä

Markkinoinnin roolista ja vaikuttavuudesta yrityksessä on keskusteltu kautta aikojen ja erityisesti suurennuslasin alla on ollut markkinointitoimien tehokkuuden ja vaikuttavuuden osoittaminen. Esimerkiksi Rust ym. (2004) mainitsivat, että koska markkinoinnin ei ole tarvinnut osoittaa miten markkinointikustannukset lisäävät omistaja-arvoa, on tätä myötä markkinoinnin uskottavuus ja asema yrityksissä heikentynyt ja jopa uhannut markkinoinnin olemassaoloa erillisenä toimintona. Uudemmissa tutkimuksissa on kuitenkin todettu vahvan markkinointiosaston edelleen olevan tarvittava yrityksen menestymiselle (ks. esim. Wirtz ym. 2014; Verhoef & Leeflang 2009) ja monet tutkijat ovat esittäneet, että markkinointiosastot voivat kasvattaa uskottavuuttaan johdon keskuudessa osoittamalla markkinointiohjelmiensa taloudellisia vaikutuksia (Wirtz ym. 2014; Klaus ym. 2014). Markkinoinnin roolin yrityksissä voidaan siis nähdä olevan yhteydessä suurilta osin markkinoinnin vaikuttavuuden ja tehokkuuden osoittamiseen.

Vahvan ja vaikutusvaltaisen markkinointiosaston on todettu parantavan yrityksen suorituskykyä ja markkinointiosaston vaikutusvallan on todettu liittyvän tiiviisti sen vastuutasoon sekä resursseihin (Wirtz ym. 2014). Yleisesti voidaankin olettaa, että

suuremmilla yrityksillä ja yhtiöillä on huomattavasti paremmat resurssit markkinoinnin kehittämiseen ja hyödyntämiseen niin mittausten, toteutuksen kuin markkinaymmärryksen osalta. Koska tässä tutkielmassa tarkastellaan suuria, listattuja pörssiyrityksiä, muodostuu aihepiirin kannalta mielenkiintoiseksi tarkastella, millaisen roolin markkinointi vuosikertomuksissa saa.

Markkinoinnin tärkeydestä ja merkityksestä on olemassa tutkittua tietoa, mutta haasteita sen suhteen on olemassa edelleen. Esimerkiksi Leeflang ym. (2014) nostavat nykyisen digitaalisen markkinointiaikakauden haasteiksi digitaalisten markkinointiaktiviteettien vaikuttavuuden mittaamisen sekä kasvavan kilpailun sen välillä, millaiset taidot yrityksissä on käsitellä analytiikkaa. Aihepiiristä onkin pääteltävissä, että siinä missä perinteisten markkinointitoimien mittaaminen on helpottunut ajan saatossa kasvaneen datan myötä, tulee kuitenkin jatkuvasti ilmi myös uusia seikkoja, jotka haastavat markkinoinnin merkityksen osoittamista. Samaan aikaan uusien haasteiden kanssa markkinoijien ja markkinointiosastojen tulisi kuitenkin pystyä osoittamaan markkinointitoimiensa luoma arvo ja merkitys koko yritykselle (Morgan 2012).

2.2 Sidosryhmäviestintä sijoittajien näkökulmasta

Sidosryhmiksi (engl. stakeholders) voidaan lukea esimerkiksi yrityksen asiakkaat, henkilökunta, omistajat, johto, tavaroiden ja palveluiden toimittajat, lainanantajat sekä valtio. Ominaista näille ryhmille on, että ne antavat oman panoksensa yritykselle, odottaen itselleen jotain vastineeksi (Ikäheimo ym. 2014). Tässä tutkimuksessa keskitytään sidosryhmien sekä sidosryhmäviestinnän osalta omistajiin ja sijoittajiin, joilla on suuri merkitys etenkin julkisesti noteerattujen yhtiöiden, eli pörssiyritysten liiketoimintaan ja rahoitukseen.

Jokaisella sidosryhmällä on erilaiset kiinnostuksen kohteet, asenteet, sekä prioriteetit yritystä kohtaan ja tehokkaalla sidosryhmäviestinnällä voidaan varmistaa jokaisen ryhmän saavan sellaista informaatiota, joka on tärkeää juuri sen tarpeille (Linton 2019). Tätä tukien Morsing ja Schultz (2006) esittävät, että voiton ja selviytymisen kannalta yritysten on pidettävä usein yhteyttä niihin sidosryhmiin, joista riippuvuus on välttämätöntä. Sijoittajia ja osakkeenomistajia voidaankin pitää yhtenä merkittävimmistä

sidosryhmistä, perusteluna se, että kyseinen ryhmä rahoittaa yritysten toimintaa ja näin ollen mahdollistaa niiden olemassaolon.

Sijoittajien kannalta asiaa tarkastellessa, nousevat esiin erityisesti yrityksen taloudelliseen suoriutumiseen sekä yleiseen tilaan liittyvä viestintä. Sijoittajien tavoitteena on luonnollisesti maksimoida yritykseen sijoittaman omaisuutensa tuotto ja tämän takia heille on tärkeää saada mahdollisimman hyvä ja kattava kuva yhtiön taloudellisesta suoriutumisesta, tilasta markkinoilla, sekä erityisesti tulevaisuuden odotetuista tuotoista. Tieto viimeksi mainituista, eli tulevaisuuden tuotoista perustuu pitkälti oletuksiin tulevaisuudesta. Muista, menneistä toimista sen sijaan on mahdollisuus viestiä ja näin ollen myös saada tarkkaa tietoa. Tämän myötä niin tämän tutkimuksen kuin markkinoinninkin kannalta merkittävään asemaan nousevat yhtiöiden julkaisemat vuosikertomukset, joita voidaan pitää laissa määritellyn tilinpäätösinformaation ohella sijoittajien pääasiallisena kanavana saada tietoa yrityksen toiminnasta. Yhtiöiden kannalta katsottuna, vuosikertomukset taas voidaan nähdä yhtenä tärkeimmistä sidosryhmäviestintäkeinoista sijoittajille.

Vuosikertomus julkaistaan usein pörssiyhtiöissä täydentämään toimintakertomusta ja antamaan laajempaa kuvaa yrityksen menneen vuoden toiminnasta. Suomessa pörssiyhtiöiden toimintaa määrittelevät monet lait ja erityiset säädökset, muutamia mainittuna yleinen EU-lainsäädäntö, osakeyhtiölaki, arvopaperimarkkinalaki sekä Finanssivalvonnan määräykset ja ohjeet (Arvopaperimarkkinayhdistys 2019). Finanssivalvonnan (2018) mukaan, arvopaperimarkkinalaissa säädetty tiedonantovelvollisuus muodostuu säännöllisestä ja jatkuvasta tiedonantovelvollisuudesta. Säännöllinen tiedonantovelvollisuus sisältää tilinpäätöksen, toimintakertomuksen, puolivuosisikatsauksen sekä tilinpäätöstiedotteen ja vapaaehtoisesti julkaistavan osavuosisikatsauksen, kun taas jatkuvalla tiedonantovelvollisuudella viitataan liikkeeseenlaskijan jatkuvasti markkinoille julkisemiin tietoihin, sisältäen esimerkiksi sisäpiiritiedon (Finanssivalvonta 2018). Tätä vastoin, vuosikertomusten laatiminen ei ole pakollista tai lain vaatimaa, mutta sen esittäminen on yleistä etenkin pörssiyhtiöissä ja muissa merkittävässä yrityksissä. Joissain yhtiöissä toimintakertomus on myös saatettu sisällyttää osaksi vuosikertomusta. Tilinpäätösinformaation ja vuosikertomuksen lisäksi sijoittajat saavat tietoa yrityksen toiminnasta myös monista muista lähteistä, kuten

yri­tysten verkkosivujen sijoittajille-osoista, mediasta sekä suusanallisen viestinnän kautta.

2.2.1 Sijoittajasuhteet

Yri­tysten on tärkeää pitää huolta sidosryhmistään, ja sijoittajat ovat yksi osa tätä kokonaisuutta. Dolphin (2004) määrittelee sijoittajasuhteet muun muassa jatkuviksi, suunnitelluiksi ja kestäviksi markkinointitoimiksi, jotka tunnistavat, vakiinnuttavat, ylläpitävät ja parantavat sekä pitkä- että lyhytaikaisia suhteita yrityksen ja sen sijoittajien, analyytikoiden ja muiden sidosryhmien välillä. Tätä tukee myös Tuomisen (1997) esittämä sijoittajasuhteiden tavoite, eli pitkäaikainen vuorovaikutus yritysten ja niiden suorien sekä epäsuorien yhteistyöryhmien välillä. Sijoittajasuhteiden strateginen rooli yrityksen menestymiseen on edellä mainitun lisäksi suuressa osassa ja sijoittajasuhteiden yleiseksi, summaavaksi määritelmäksi onkin ehdotettu, että sijoittajasuhteet ovat yrityksen strategisia markkinointitoimia (Brown 1994; Dolphin 2004; Rao & Sivakumar 1999).

Sijoittajasuhteiden ylläpito ei ole samanlaista jokaisessa yrityksessä, vaan organisaatiot rakentavat sijoittajasuhteita ja -viestintää ylläpitävät osastot eri tavoilla (Dolphin 2004). Ulkoisten konsulttien käyttö on yleistä johtuen sijoittajayhteisön vaatimasta viestinnän hienostuneisuudesta, mutta sijoittajasuhteista voivat olla vastuussa myös esimerkiksi viestintäjohtaja tai rahoituspäällikkö (Dolphin 2004). Suomalaisten pörssi­yhtiöiden sijoittajasuhteita hoitaa monien yhtiöiden tapauksessa talousjohtaja sekä yleiset konserniviestinnän osastot tai yhtiön kokonaan oma, sisäinen sijoittajasuhdeosasto. Jokaisella tämän tutkimuksen aineistossa mukana olevalla yrityksellä on vuosikertomuksen lisäksi verkkosivuillaan oma, sijoittajille tarkoitettu osionsa. Muun muassa Rodrigues & Galdi (2017) osoittivat näiden sivustojen tärkeyden listatuille yrityksille, sillä informatiiviset sijoittajasivut parantavat tiedonsaantia ja näin ollen vähentävät tiedon epäsymmetriaa ja vähentävät riskiä sijoittajien näkökulmasta.

2.2.2 Sijoittajasuhteet ja markkinointi

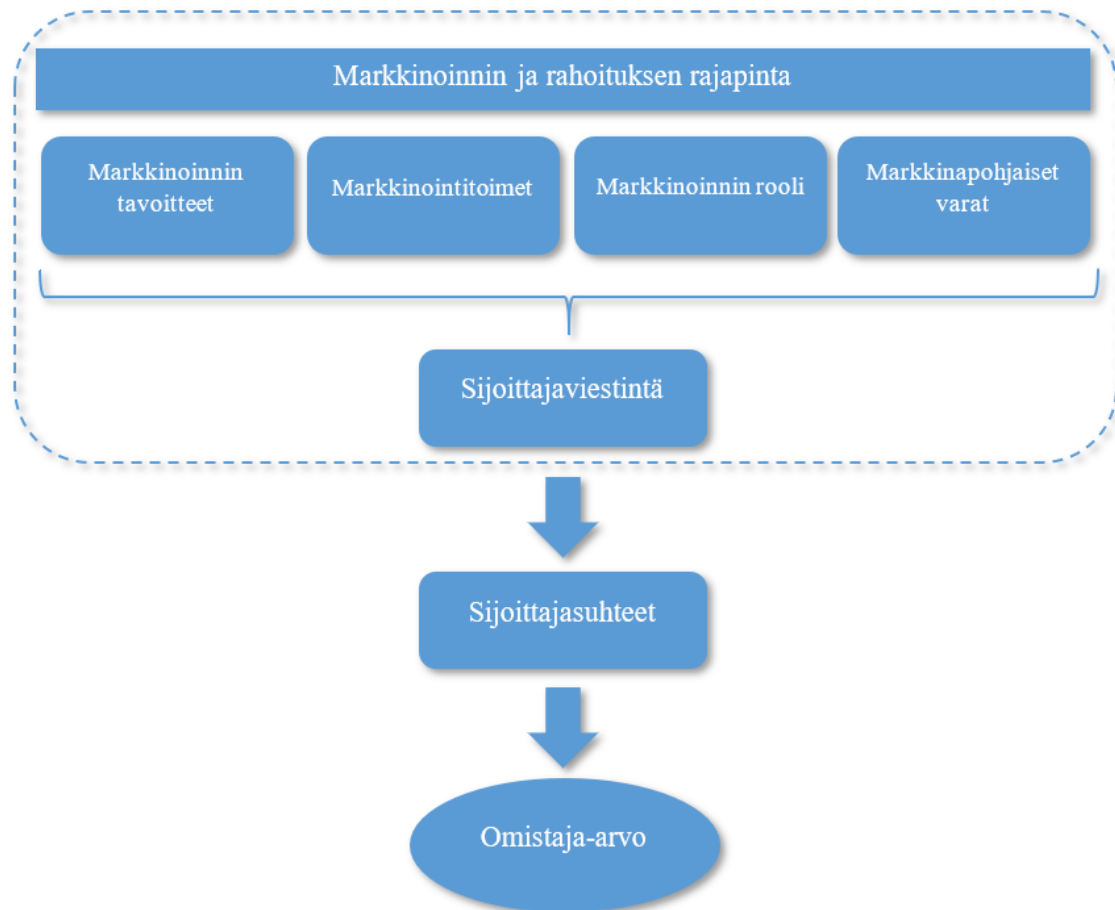
Kuten edellä todettiin, sijoittajasuhteita ylläpitävät osastot vaihtelevat yrityksittäin, mutta markkinoinnilla voidaan nähdä olevan paljon apua näiden suhteiden hallinnassa.

Markkinoinnin yhtenä pääroolina yrityksissä on nähty asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmäsuhteiden ylläpito. Näin ollen markkinointiosasto voidaan nähdä tärkeänä tekijänä myös sijoittajasuhteiden ylläpitämisessä, sillä vuorovaikutuksen luominen sidosryhmien kanssa on suurilta osin sen vastuulla. Tuominen (1997) korosti pitkäaikaisen suhteen luomista sijoittajasuhteiden tavoitteena, ja juuri tähän voidaan markkinoinnilla vahvasti vaikuttaa.

Gregory (1997) esittää, että sijoittajasuhteiden ylläpito on osa yrityksen kokonaisvaltaista viestintää, korostaen sen strategista roolia. Hän jatkaa, että menestyvä sijoittajasuhdeohjelma voi vaikuttaa yrityksen imagoon mainonnan ja muun median välityksellä, jotka taas johtavat parantuneisiin liiketoiminnan tuloksiin ja osakkeiden arvoihin. Markkinointiosastot ovat vastuussa suurilta osin niin viestinnästä, tai ainakin niiden visuaalisesta ilmeestä, sekä mainonnasta ja muusta mediassa esiintyvistä yritykseen liittyvästä materiaalista. Markkinoinnin roolia sijoittajasuhteiden hallinnassa tukee myös esimerkiksi tuoreempi, Hoffmanin & Fieselerin (2012) tutkimus, jossa osoitetaan, että sijoittajasuhdeosaston tulisi koordinoita tiiviisti muiden keskeisten viestintäosastojen kanssa, kuten markkinoinnin, varmistaakseen yhdenmukaiset viestit ja kuvat viestintään liittyen.

2.3 Teorettinen viitekehys

Kuviossa 1 on kuvattu tämän tutkimuksen kiteyttävät käsitteet ja niiden yhteys sijoittajaviestinnän sekä sijoittajasuhteiden kautta omistaja-arvon muodostumiseen. Katkoviivalla rajattu alue kuvaa tämän tutkimuksen varsinaista aihepiiriä, sillä tarkoituksena on analysoida markkinoinnin ja sijoittajaviestinnän teemoja vuosikertomuksissa, ei laajemmin tekijöitä, jotka vaikuttavat omistaja-arvon muodostumiseen. Omistaja-arvo voidaan kuitenkin nähdä aihepiirin lopputulemana, jonka takia se haluttiin sisällyttää mukaan viitekehykseen selkeyden ja jatkuvuuden osoittamiseksi. Viitekehys on koottu edellä esitetyn teorian ja tutkijan oman pohdinnan tuloksena.



Kuvio 1. Omistaja-arvon muodostuminen markkinoinnin ja rahoituksen rajapinnassa

Kuvion perustana on markkinoinnin ja rahoituksen rajapinta, joka samalla toimii näkökulmana markkinoinnin aihepiirien – tavoitteiden, toimien, roolin ja markkinapohjaisten varojen – tarkastelulle. Tämän tutkielman kontekstissa, lopullisena tavoitteena näiden markkinoinnin tieteenalaan viittaavien teemojen osalta nähdään omistaja-arvon muodostuminen, joka yleisemmin katsotaan rahoituksen tieteenalan toimien lopputulemaksi. Omistaja-arvo ei kuitenkaan muodostu ilman sijoittajia ja osakkeenomistajia, ja tämän takia sijoittajaviestintä on valittu mukaan tutkimuksen tarkasteluun, markkinoinnin käsitteisiin keskittyen.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT

3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tämän tutkimuksen lähestymistapana käytetään laadullista aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysillä pyritään analysoimaan erilaisia dokumentteja, lopullisena tavoitteena saada tutkittavasta ilmiöstä tiivis ja yleistetty kuvaus (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117). Sisällönanalyysi on sopiva menetelmä myös täysin strukturoimattoman aineiston analysointiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117), mikä alun perin oli tätä tutkimusta varten kerätyn aineiston lähtökohta. Kuten laadullisessa tutkimuksessa yleensä, tässäkin tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan pyritään ymmärtämään ilmiötä mahdollisimman laajasti ja antamaan sille teoreettisesti käypä tulkinta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103).

Tutkielman varsinaiseksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui usean tapauksen tapausesimerkkitutkimus. Hirsjärven ym. (2015, 138) mukaan tapaustutkimus voidaan nähdä myös kartoittavana tutkimuksena, jonka tarkoituksena on etsiä uusia näkökulmia ja selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä. Menetelmä sopii käytettäväksi myös silloin, kun tutkittavasta kohteesta halutaan syvällistä ja ymmärrettävää tietoa huomioiden aihepiirin konteksti, kuten taustat tai olosuhteet (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tämän tutkimuksen kohdalla markkinointi voidaan nähdä aihepiirin laajana kontekstina, jonka erilaisista ilmenemismuodoista ja toimista pyritään vuosikertomusten kautta kartoittamaan sen näkyvyyttä sijoittajille. Aihepiiriä ei ole aiemmin tutkittu ja näin ollen kyseisen menetelmän voidaan nähdä olevan sopiva sen tarkastelulle.

Aineistolähtöiselle sisällönanalyysille ominaisesti, tutkimuksen toteuttaminen lähti liikkeelle aineistonkeruusta ja sitä seuranneesta aineiston alustavasta tematisoinnista. Aineistolähtöisessä menetelmässä aineisto on koko tutkimuksen määrittävä tekijä ja näin ollen vasta aineiston keruun jälkeen, keskityttiin tutkielman aihepiiriin liittyvään teoriaan. Teoria ei kuitenkaan toiminut tämän tutkielman aineiston analyysin perustana.

Tutkimuksen lopulliset tulokset muodostettiin aineistosta esiin nousseiden teemojen perusteella.

3.2 Aineistonkeruu

Aineistonkeruu aloitettiin tämän tutkimuksen ensimmäisenä työvaiheena. Helsingin pörssissä toimivista yhtiöistä muodostettiin alustava tutkijan valitsema yrityskori, jota muokattiin johdonmukaisemmaksi saadun opponoinnin perusteella. Lopulliseksi, aineistoa tarkemmin rajaavaksi tekijäksi valikoitui keskittyminen B2C-ympäristöissä toimiviin yhtiöihin, jolloin ainoastaan B2B-markkinoilla toimivat yhtiöt rajattiin tarkastelun ulkopuolelle. Huomioitavaa tämän rajauksen osalta kuitenkin on, että Helsingin pörssissä on vain muutamia puhtaasti B2C-kontekstissa toimivia yrityksiä ja näin ollen mukaan otettiin myös sellaisia, jotka toimivat B2C-markkinoiden lisäksi B2B-markkinoilla. Nämä seikat huomioon ottaen, yrityskorin yritykset pyrittiin valitsemaan niin, että jokainen toimiala olisi edustettuna ja yritykset olisivat tuotteiltaan ja palveluiltaan mahdollisimman erilaisia. Näin saataisiin mahdollisimman kattava kuva markkinoinnista niin eri toimialoilta kuin erilaisista yrityksistä.

Helsingin pörssissä listattuja yhtiöitä on tutkimuksen tekohetkellä 135. Kandidaatintutkielman rajattujen mahdollisuuksien vuoksi täytyi tehdä myös tarkasteltavien yhtiöiden määrää rajaava päätös. Taulukossa 1 on kuvattu valintaperiaatteet sille, montako yritystä kultakin toimialalta valittiin mukaan tarkasteluun.

Taulukko 1. Aineistoon valittujen yritysten määrät kultakin toimialalta

Toimialan yritysten määrä	Mukaan valittujen yritysten määrä
Alle 10	1
10-20	2
Yli 20	3

Taulukossa mainitut määrät pätevät aineiston osalta lukuun ottamatta perusteellisuuden ja teknologian toimialoja, joiden yrityslukumäärät olivat 14 ja 18. Kyseisiltä toimialoilta löytyi kummastakin vain yksi yritys, jotka toimivat B2B-markkinoiden lisäksi B2C-

markkinoilla. Näin ollen muista poiketen, kyseisiltä toimialoilta valittiin mukaan tarkasteluun vain yksi yritys. Kerätyn aineiston yritysten kokonaislukumäärä on 15 ja aineistoon valitut yritykset on listattu alla näkyvään taulukkoon (Taulukko 2).

Taulukko 2. Aineistoon valitut yritykset

Toimiala (yritysten lukumäärä)	Yritys	Liiketoiminta-alue
Öljy ja kaasu (1)	Neste	B2B / B2C
Perusteollisuus (14)	UPM-Kymmene	B2B / B2C
Teollisuustuotteet ja palvelut (40)	Huhtamäki	B2B / B2C
	Lassila & Tikanoja	B2B / B2C
	Tikkurila	B2B / B2C
Kulutustavarat (16)	Atria	B2B / B2C
	Marimekko	B2C
Terveystalo (9)	Terveystalo	B2C
Kulutuspalvelut (15)	Finnair	B2C
	Tokmanni Group	B2C
Tietoliikennepalvelut (2)	Elisa	B2B / B2C
Yleishyödylliset palvelut (1)	Fortum	B2B / B2C
Rahoituspalvelut (19)	Oma Säästöpankki	B2B / B2C
	Kojamo	B2B / B2C
Teknologia (18)	F-Secure	B2B / B2C

Yrityskorin muodostamisen jälkeen aloitettiin aineiston varsinainen kerääminen yritysten vuosikertomuksista keskittyen markkinoinnin tieteenalaan viittaaviin teemoihin. Nämä löydökset listattiin jokaiselle yritykselle erikseen muistiinpanomuotoon myöhempää varsinaista analyysia varten. Vuosikertomukset haettiin yhtiöiden verkkosivuilta ja ajallinen rajausta asetettiin koskemaan yhtiöiden viimeisintä raportoitua liiketoimintakautta, eli vuotta 2018. Tarkastelun ulkopuolelle jätettiin yhtiöiden taloudelliset tiedot.

3.3 Aineiston analysointi

Aineiston alustava analyysi aloitettiin aineistonkeruun valmistuttua. Sisällönanalyysin analyysimalleista valittiin tähän tutkimukseen aineistolähtöinen menetelmä, jonka Miles ja Huberman (1994) osoittavat kolmivaiheiseksi prosessiksi sisältäen aineiston pelkistämisen, ryhmittelyn sekä teoreettisten käsitteiden luomisen. Aineiston analyysi toteutettiin edellä kuvatussa järjestyksessä kyseisiä menetelmiä soveltaen, keskittyen erityisesti yhtiöiden esittämiin markkinoinnin tavoitteisiin sekä markkinointitoimiin.

Tuomi & Sarajärvi (2018, 123) kuvaavat aineiston pelkistämisen vaiheeksi, jossa aineistosta karsitaan pois tutkimukselle epäolennainen tieto tiivistäen ja pilkkoen dataa osiin, samalla etsien tutkimustehtävää kuvaavia ilmaisuja. Tämän tutkimuksen aineiston analysointi aloitettiin myös kuvatulla tavalla, etsien vuosikertomuksista markkinointiin viittaavia teemoja. Samalla listattiin, kuinka paljon yritykset viestivät markkinoinnistaan vuosikertomuksissa ylipäätään ja kiinnitettiin huomiota siihen, että viestintä painottuu asiakas- ja brändikeskeisiin elementteihin. Tässä analysoinnin vaiheessa aineisto muistutti laajoja muistiinpanoja, joiden ohelle muodostettiin lisäksi alustava nelikenttä yritysten viestinnän määrästä sekä pääteemasta kokonaiskuvan hahmottumiseksi.

Tutkimuksen lopussa olevassa liitteessä 1 on esitetty tiivistetyssä muodossa kerätty aineisto pelkistämisen jälkeen ennen seuraavaa vaihetta; ryhmittelyä. Ryhmittelyssä on tarkoituksena etsiä aineiston eroavaisuuksia tai samankaltaisuuksia, samalla jakaen ja pelkistäen löydettyjä samaa ilmiötä kuvaavia tekijöitä erilaisiin luokkiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 124), joita tässä tutkimuksessa puhutellaan teemoina. Aineiston osalta tässä vaiheessa keskityttiin kaikkiin mahdollisiin markkinointiin liittyviin ilmaisuihin, kuten esimerkiksi halpaan hintamielikuvaan, asiakastyytyväisyyteen tai kasvavaan asiakasdataan. Nämä markkinointiin liittyvät seikat ryhmiteltiin samankaltaisuuksien perusteella erilaisiin alateemoihin.

Aineiston ryhmittelyn jälkeen analyysissä edettiin aineiston käsitteellistämiseen. Käsitteellistämisessä pyritään selvittämään tutkimuksen näkökulmasta olennainen tieto yhdistelemällä aiemmin löydettyjä alaluokkia yläluokiksi ja lopulta pääluokiksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125–126). Esimerkkinä tämän tutkimuksen teemojen yhdistelystä on

erilaisten asiakaskokemukseen liittyvien elementtien yhdistäminen ensin yläteemaksi eli asiakaskokemukseksi. Tästä ja muista asiakkaaseen liittyvistä löydetyistä yläteemoista muodostui lopulta toinen aineiston pääteemoista eli asiakaskeskeinen markkinoinnin esittämistapa. Samaa menetelmää käyttäen löytyi tutkimuksesta myös toinen pääteema, brändikeskeinen markkinoinnin esittämistapa.

4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

Tutkimuksen aineistoon valittujen yhtiöiden vuosikertomusten analysoinnin perusteella löytyi kaksi aineistoa markkinoinnin näkökulmasta jakavaa pääteemaa – asiakaskeskeiset ja brändikeskeiset vuosikertomusten esittämistavat. Yhtiöiden väliltä löytyi lisäksi huomattavia eroja markkinoinnin näkyvyyden näkökulmasta, toisten viestiessä markkinoinnistaan laajasti ja yksityiskohtaisesti, kun taas toiset eivät tuo markkinointiaan esille lähes ollenkaan. Huomiota aineiston osalta kiinnitettiin erityisesti siihen, viestittiinkö markkinoinnista ainoastaan esitellen markkinointiin liittyviä tavoitteita vai tuotiinko vuosikertomuksissa esiin myös tehtyjä toimia. Jotkin löydetty tavoitteet tai toimet voitiin myös nähdä liittyvän useampaan teemaan, minkä takia ne saattavat esiintyä tuloksissa useammin kuin kerran.

4.1 Asiakaskeskeinen esittämistapa

Asiakaskeskeinen vuosikertomuksen esittämistapa oli toinen tutkimuksen aineistosta esiin nousseista pääteemoista. Tutkimusta varten kerätyn aineiston perusteella, kahdeksan yritystä viidestätoista viestivät vuosikertomuksissaan markkinoinnista pääosin asiakaskeskeisesti – Neste, UPM, Lassila & Tikanoja, Terveystalo, Finnair, Elisa, Oma Säästöpankki ja Kojamo. Asiakaskeskeisessä esittämistavassa korostuivat erityisesti asiakaskokemukseen, asiakastyytyväisyyteen ja markkinatietoon liittyvät, markkinoinnin hallinnassa olevat elementit. Erot yritysten välillä olivat merkittäviä esimerkiksi viestinnän laajuuden osalta erityyppisten ja eri toimialoilla toimivien yritysten kesken. Seuraavissa alakappaleissa on kuvattu teemoja, joista asiakaskeskeinen esittämistapa lopulta muodostettiin.

4.1.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus oli kokonaisuudessaan toinen tutkimuksen aineiston yleisimmistä markkinointiin liittyvistä teemoista ja yhteensä kymmenen yritystä mainitsi asiakaskokemuksen, palvelukokemuksen, käyttäjäkokemuksen tai asiointikokemuksen

vuosikertomuksissaan (Neste, UPM, Lassila & Tikanoja, Tikkurila, Terveystalo, Finnair, Tokmanni, Elisa, Oma Säästöpankki ja Kojamo). Asiakaskokemuksesta viestittiin sekä siihen liittyviä tavoitteita että tehtyjä toimia, mutta yleisesti pääpaino keskittyi selkeästi tavoitteisiin. Muutamien yritysten tapauksessa, kuten Neste ja UPM, asiakaskokemus mainittiin vain sanana ilman raportointia tehdyistä toimista tai tavoitteista. Sen sijaan esimerkiksi Kojamon ja Oma Säästöpankin vuosikertomukset, taloudellisia tietoja lukuun ottamatta, olivat käytännössä rakennettu asiakkaan ympärille.

Tavoitteita asiakaskokemukselle kuvattiin vuosikertomuksissa useassa tapauksessa yksinkertaisesti adjektiivein, joista esimerkkejä ovat paras (Kojamo ja Neste), inspiroiva (Tokmanni), ainutlaatuinen (UPM) ja ylivertainen (Terveystalo). Tavoitteiden osalta mainittiin myös esimerkiksi asiakaskokemuksen kehittäminen (Terveystalo ja Kojamo) sekä asiakaskokemukseen panostaminen (Finnair). Osassa yrityksistä (esimerkiksi Neste ja UPM) tavoitteet jäivät kuitenkin hyvin yleiselle tasolle niin, ettei lukijalla ole mahdollisuutta saada selvyyttä siitä, miten parasta asiakaskokemusta tavoitellaan tai mikä asiakaskokemuksen nykyinen tila on.

Aineistosta löytyneitä asiakaskokemukseen liitettäviä tehtyjä tai tulevia toimia olivat esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen (Tikkurila), Asiakas ja minä -koulutus (Lassila & Tikanoja) sekä markkinatrendien seuraaminen (Tikkurila). Eräässä yhtiössä raportoitiin useampia toimia, kuten asiakaspalautte- ja korvausprosessien kehittäminen, uusien palvelukonseptien tuonti asiakkaille sekä erinomainen henkilökohtainen asiakaspalvelu (Finnair). Lisäksi aineistosta löytyi maininnat asiakasyhteistyöstä (Tikkurila, UPM ja Kojamo), asiakastiedon hyväksikäytöstä (Terveystalo), monikanavaisista ekosysteemeistä ja niiden hyödyntämisestä (Marimekko, Tokmanni ja Kojamo), digitaalisten ratkaisujen kehittämisestä (Kojamo ja Tokmanni) sekä houkuttelevien ostosmaailmojen kehittämisestä (Tokmanni). Kaikkia edellä mainittuja toimia ei suoraan raportoitu asiakaskokemuksen yhteydessä, vaan ne ovat tutkijan siihen yhdistämiä elementtejä. Asiakaskokemukseen liittyvien toimien osalta erot viestinnän laajuudessa yritysten välillä olivat huomattavia.

4.1.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydestä viestiminen oli asiakaskokemuksen maininnan ohella usean yhtiön vuosikertomuksista löytynyt teema. Asiakastyytyväisyys mainittiin yhdessätoista viidestätoista yrityksestä (Neste, UPM, Tikkurila, Terveystalo, Finnair, Elisa, Fortum, Oma Säästöpankki, Kojamo, Lassila & Tikanoja ja F-Secure) joko suoraan, tai mainiten yleisen asiakastyytyväisyyden mittausmenetelmän, eli Net Promoter Scoren (myöh. NPS) tulos. Asiakastyytyväisyydestä raportoitiin sekä tavoitteita että tehtyjä toimia, mutta selkeästi yleisemmin vuosikertomuksissa korostuivat saavutetut tulokset. Kuten asiakaskokemuksen kohdalla, erot yritysten viestinnän laajuudessa asiakastyytyväisyyden osalta olivat huomattavia.

Yhtiöt viestivät asiakastyytyväisyytensä tavoitteista määritellyillä tavoiteluvuilla sekä yksinkertaisemmin sanallisesti. NPS-mittarin tavoitelukema saavutetun tuloksen lisäksi ilmoitettiin erityisesti palveluyrityksissä (Terveystalo, Finnair ja Kojamo), mutta pelkkiä tuloksia raportoitiin myös ilmoittamatta mittarille määritellyjä tavoitteita (Elisa ja Neste). NPS ei ollut ainut asiakastyytyväisyyden luvullinen mittausmenetelmä, vaan muutamat yritykset ilmoittivat luvullisia tavoitteita ja/tai saavutuksia asiakastyytyväisyytensä osalta esimerkiksi prosenteilla (UPM ja Lassila & Tikanoja), tai asteikolla nolasta viiteen (Oma Säästöpankki). Sanallisesti esitettyjä tavoitteita asiakastyytyväisyydelle olivat muun muassa jatkuva parantaminen (Finnairin tavoite NPS:n suhteen) sekä toimialan korkein asiakastyytyväisyys (Oma Säästöpankki).

Asiakastyytyväisyyteen liittyviä toimia viestittiin vuosikertomuksessa huomattavasti tavoitteita vähemmän. Mainittuja tyytyväisyyden parantamisen keinoja olivat esimerkiksi yrityskulttuurin kehittäminen (Neste), asiakasyhteistyön käyttäminen (UPM ja Kojamo), palvelun laadun parantaminen ja asioiden käsittelyn nopeuttaminen (Kojamo) sekä toiminnan kehittäminen saadun palautteen pohjalta (UPM). Eräs yhtiö mainitsi useamman tyytyväisyyteen liitetyn toimen, kuten uudet palvelukonseptit, palvelun ja saavutettavuuden parantamisen asiakaskohtauksissa sekä uudet lisäpalvelut (Finnair). Mainittavaa asiakastyytyväisyyden toimien osalta oli, että asiakastyytyväisyys ja -kokemus raportoitiin muutamassa yrityksessä ikään kuin yhtenäisenä kokonaisuutena (esimerkiksi Finnair mainitsee mittaavansa NPS:llä ensin asiakaskokemusta, mutta myöhemmin asiakastyytyväisyyttä).

4.1.3 Muut asiakaskeskeisen esittämistavat teemat

Asiakaskeskeiseen esittämistapaan yhdistettyjen laajempien alateemojen, eli asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden lisäksi aineistosta löytyi myös muita pienempiä asiakkaaseen liitettäviä, markkinointiin luettavia alateemoja. Koska alateemat olivat selkeästi pienempiä ja maininnat vuosikertomuksissa useassa tapauksessa vain yksittäisiä lauseita, teemat raportoidaan erittelemättä tavoitteita ja toimia.

Asiakassuhteiden ylläpidon näkökulmasta löytyneitä mainintoja ja tarkemmin tehtyjä toimia, olivat esimerkiksi sidosryhmien sitouttaminen yritykseen (Finnair) sekä tuotteiden ja palveluiden yhteiskehitys (Kojamo ja Tikkurila). Kuten muidenkin markkinointiin liittyvien toimien yhteydessä, Kojamo raportoi yhteiskehityksestä kumppaneiden ja asiakkaiden kanssa (engl. co-creation) hyvinkin tarkasti.

Kuluttajakäyttäytymisen alateemaan yhdistettiin erityisesti aineistosta löytyneitä markkinointiin liittyviä toimia, kuten impulssiostojen lisääminen ja houkuttelevien ostosmaailmojen kehittäminen (Tokmanni) sekä markkinatrendien seuraaminen (Kojamo). Asiakasdataan liitetyjä toimia sen sijaan raportoitiin tarjonnan kehittämisen ja kohdentamisen näkökulmasta (Terveystalo). Kokonaisuudessaan muut alateemat olivat kapeammin esitettyjä ja viestinnässä keskityttiin pääosin tehtyjen toimien esiin tuomiseen tavoitteiden sijasta.

4.2 Brändikeskeinen esittämistapa

Brändikeskeinen vuosikertomusten esittämistapa oli toinen löydetyistä aineiston pääteemoista. Kyseisen teeman yritysten viestintä vuosikertomuksissa markkinoinnin osalta keskittyi erilaisiin brändiin liittyviin toimiin ja tavoitteisiin, kuten brändipääomaan, brändiarkkitehtuuriin sekä brändien kehittämiseen. Kerätyn aineiston perusteella yhteensä neljä yhtiötä viidestätoista viestivät markkinoinnistaan brändikeskeisesti – Atria, Tikkurila, Tokmanni ja Marimekko. Edellä mainittujen lisäksi myös Kojamo viesti brändeistään suhteellisen paljon, mutta asiakkaaseen keskittyvää viestintää oli huomattavasti enemmän. Yhteinen tekijä brändikeskeisen esittämistavan yhtiöille oli, että kaikki viestivät markkinoinnistaan keskimääräistä enemmän ja hyvin yksityiskohtaisesti.

Seuraavissa alakappaleissa tarkastellaan tarkemmin aineistosta esiin nousseita alaluokkia ja markkinointiin yhdistettäviä teemoja.

4.2.1 Brändipääoma

Brändipääomaan liitetyt tekijät, kuten brändin tunnettuus, brändimielikuva ja brändiuskollisuus olivat näkyvässä asemassa erityisesti brändikeskeisesti viestivien yhtiöiden vuosikertomuksissa. Brändipääomaan yhdistettäviä mainintoja ja alateemoja löytyi kuitenkin myös muista yrityksistä ja yhteensä yhdeksän yhtiötä viidestätoista viestivät brändipääomaan yhdistettävistä tekijöistä (Neste, Huhtamäki, Tikkurila, Atria, Marimekko, Tokmanni, Kojamo, UPM ja Terveystalo). Brändipääomaan liitetyt teemat liittyivät laajemmin tavoitteisiin, mutta vuosikertomuksista löytyi jonkin verran myös toteutettuja toimia.

Kuten asiakaskokemuksen kohdalla, myös brändipääomaan liitettäviä tavoitteita kuvattiin usean yrityksen tapauksessa adjektiivein, joista esimerkkejä ovat visio olla maailman kiehtovin lifestyle-design-brändi (Marimekko) sekä halutuin brändi (Atria). Adjektiivien lisäksi muu sanallinen viestintä brändin tavoitteista oli yleistä, esimerkiksi visio olla asiakkaiden ensimmäinen valinta (Huhtamäki) tai tavoite kasvattaa tunnettuutta sosiaalisen median PR:n ja brändiyhteistöiden avulla (Marimekko). Edellä mainitut voidaan nähdä bränditunnettuuteen liittyvinä tavoitteina, kuten myös maininnat vahvasta brändistä ja sen hyödyntämisestä (UPM, Neste, Kojamo ja Terveystalo). Bränditunnettuuden lisäksi vuosikertomuksista löytyi brändimielikuvaan yhdistettäviä tavoitteita, kuten brändimielikuvan hyödyntäminen pitkän aikavälin kasvun kontekstissa (Tokmanni) sekä tunnetun brändin ja vahvan brändimielikuvan hyödyntäminen uusien tuotteiden lanseerauksissa (Atria).

Brändipääomaan liitettäviä toimia löytyi vuosikertomuksista vaihtelevasti, sillä vain muutamat yhtiöt viestivät varsinaisista tehdyistä markkinointitoimistaan. Toisaalta viestintä näiden yhtiöiden osalta oli hyvinkin laajaa ja tarkkaa. Brändimielikuvan, -tunnettuuden ja vahvan brändin kehittämisen toimina mainittiin esimerkiksi brändijohtaminen (Atria), bränditunnettuuden mittaaminen (Kojamo), bränditunnettuuden kasvattaminen (Marimekko), yhteistyöt toisten brändien kanssa

(Marimekko ja Neste), lippulaivamyymälöiden uudistaminen bränditunnettuuden edistämiseksi (Marimekko) sekä brändin kehittäminen verkkokaupan avulla (Tokmanni).

4.2.2 Brändiarkkitehtuuri

Brändikeskeisen esittämistavan toinen näkyvämpi aineistosta noussut teema oli brändiarkkitehtuuri. Tässä tutkimuksessa sillä viitataan tapoihin, joilla yhtiöt kokoavat erilaiset brändinsä yhteiseksi kokonaisuudeksi. Huomiota kiinnitettiin myös esimerkiksi eroihin sen osalta, puhutaanko halpabrändeistä vai premiumbrändeistä. Neljä yhtiötä viidestätoista mainitsivat brändiarkkitehtuuriin viittaavista teemoista vuosikertomuksissaan (Tikkurila, Atria, Tokmanni ja Kojamo), mutta muutamat yhtiöt viestivät epäsuoraan brändeistään myös liiketoiminta-alueidensa kautta (esimerkiksi UPM).

Brändiarkkitehtuuria koskevia tavoitteita vuosikertomuksissa olivat esimerkiksi brändiportfolion kehittäminen ja erityisesti tiettyihin premiumbrändeihin panostaminen (Tikkurila) sekä omien tuotemerkkien ja ei-brändättyjen tuotteiden osuuden lisääminen sekä näiden tuoteportfolion kehittäminen (Tokmanni). Brändiarkkitehtuuriin liittyvien toimien osalta raportoitiin esimerkiksi toteutetuista markkinointikampanjoista omien merkkien suhteen ja halvan hintamielikuvan hyödyntämisestä verrattuna kilpailijoihin (Tokmanni), toisen brändin poistamisesta markkinoilta (Kojamon VVO-brändi) sekä brändivalikoimastrategian kehittämisestä (Atria). Brändiarkkitehtuuriin viittaavista tekijöistä viestittiin kokonaisuudessaan selkeästi vähemmän kuin esimerkiksi bränditunnettuudesta. Huomioitavaa aineiston osalta tässä kontekstissa myös on, että mukana oli monta yhtiötä, joiden useammalla tuotteella tai palvelulla on sama brändi (esimerkiksi Marimekko ja Neste). Tästä syystä havainnot brändiarkkitehtuurista ovat selkeästi niukemmat.

4.2.3 Muut brändikeskeisen esittämistavan teemat

Brändikeskeisen esittämistavan yhtiöt viestivät markkinoinnistaan yksityiskohtaisesti ja näin ollen aineistosta löytyi myös muita markkinointiin viittaavia alateemoja brändipääoman ja brändien jaottelun lisäksi. Asiakaskeskeiseen esittämistapaan verrattuna, brändikeskeisesti viestivät yhtiöt raportoivat tarkemmin erityisesti tehdyistä

markkinointitoimista tavoitteiden saavuttamiseksi, mutta myös tavoitteita oli näkyvissä runsaasti.

Aineistosta löytyneitä tavoitteita ja toimia brändien suhteen olivat esimerkiksi saman yhtiön maininnat brändin tukemisesta verkkokaupan kehittämisen avulla, panostaminen digitaalisen markkinoinnin, analytiikan ja optimointityökalujen kehittämiseen sekä halvan hintamielikuvan hyväksikäyttö kilpailuetuna (Tokmanni). Aineistossa mainittiin tavoitteiden osalta myös esimerkiksi markkina- ja asiakastiedon syventäminen (Atria ja Tikkurila), asiakaskunnan laajentaminen brändin kehittämisen kautta ja panostaminen digitaaliseen liiketoimintaan ja monikanavaisuuteen (Marimekko). Kaikki edellä mainitut keinot yhdistettiin myynnin kasvattamisen yläluokkaan.

Brändikeskeisen esittämistavan yhtiöt viestivät lisäksi tehdyistä mainontatoimistaan. Esimerkkejä olivat jo aiemmin mainitut yhteistyöt muiden brändien kanssa (Marimekko ja Neste), myymäläkohtaisen mainonnan lisääminen sosiaalisessa mediassa (Tokmanni), panostaminen markkinointiin (Marimekko) sekä mainonnan tehostaminen terävöittämällä suoramainontaa (Tokmanni). Maininta löytyi myös esimerkiksi markkinoinnin tehokkuuden mittaamisesta (Tokmanni) sekä kuluttajälähtöisen markkina-analyysin tekemisestä (Atria).

4.3 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen löydökset on visualisoitu taulukkoon 3. Taulukon tarkoituksena on kerrata ja selventää lukijalle, miten aineistosta esiin nousseet pääteemat on muodostettu ja minkälaisista ala- ja yläteemoista ne koostuvat. Koska aineistosta löytyneitä alateemoja oli runsaasti, on huomioitava, että kaikkia löytyneitä alateemoja ei sisällytetty mukaan taulukkoon.

Taulukko 3. Tulosten visualisointi

Alateemat	Yläteemat	Pääteemat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asiakaskokemuksen kehittäminen/parantaminen ▪ Adjektiivein kuvatut tavoitteet ▪ Houkuttelevat ostosmaailmat ▪ Monikanavaisuus ▪ Digitaaliset ratkaisut 	Asiakaskokemus	Asiakaskeskeinen esittämistapa
<ul style="list-style-type: none"> ▪ NPS ▪ Tyytyväisyysmittaukset ▪ Sanalliset tavoitteet ▪ Yrityskulttuurin kehittäminen ▪ Asiakasyhteistyön käyttäminen ▪ Palvelun parantaminen 	Asiakastyytyväisyys	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impulssiostojen lisääminen ▪ Houkuttelevat ostosmaailmat ▪ Markkinatrendien seuraaminen 	Kuluttajakäyttäytyminen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sidosryhmien sitouttaminen ▪ Tuotteiden ja palveluiden yhteiskehitys 	Asiakassuhteiden ylläpito	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adjektiivein kuvatut tavoitteet ▪ Bränditunnettuuden elementit ▪ Brändimielikuvan elementit ▪ Brändijohtaminen ▪ Yhteistyöt toisten brändien kanssa 	Brändipääoma	Brändikeskeinen esittämistapa
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brändiportfolion kehittäminen ▪ Premiumbrändeihin panostaminen ▪ Hintamielikuvan hyödyntäminen ▪ Brändivalikoimastrategian kehittäminen ▪ Ei-brändättyjen tuotteiden osuuden lisääminen 	Brändiarkkitehtuuri	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brändien tukeminen verkkokaupan kasvattamisen avulla ▪ Panostaminen digitaaliseen markkinointiin, analytiikkaan ja optimointiin ▪ Markkina- ja asiakastiedon syventäminen 	Myynnin kasvattaminen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yhteistyöt toisten brändien kanssa ▪ Panostaminen markkinointiin ▪ Markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen ▪ Kuluttajälähtöinen markkina-analyysi 	Mainonta	

Aineiston analysoinnin ja löydösten perusteella on todettavissa, että markkinoinnin ja siihen liittyvien toimien viestintä sijoittajille vuosikertomuksissa eroaa huomattavasti yhtiöiden välillä, riippuen niiden tyypistä ja liiketoimintamallista. Eroista huolimatta, aineistosta voidaan havaita yhtäläisyyksiä yritysten välillä viestintään liittyen. Pääosin kuluttajamarkkinoilla toimivat palveluyritykset, eli Oma Säästöpankki, Finnair, Terveystalo, Lassila & Tikanoja ja Kojamo, viestivät markkinoinnistaan asiakaslähtöisesti, laajasti ja yksityiskohtaisesti sekä tulevia tavoitteita ja saavutuksia että tehtyjä toimia näiden eteen. Muita asiakaslähtöisesti viestiviä yhtiöitä, eli Nestettä, UPM:ää ja Elisaa, yhdistää sen sijaan teknologian ja teollisuuden toimialat sekä huomattavasti niukempi markkinoinnin esiintuonti.

Brändikeskeisesti viestivät yhtiöt, eli Atria, Tikkurila, Tokmanni ja Marimekko tuottavat kaikki kulutushyödykkeitä ja tarkemmin tavaroita, erityisesti kuluttajamarkkinoille. Markkinoinnin viestintä näiden yhtiöiden osalta oli aineiston laajimpia sekä yksityiskohtaista ja tarkkaa, ja erityisesti tehdyt markkinointitoimet näyttelivät suurta osaa vuosikertomuksissa. Huomioitavaa sen sijaan on, että kolmea teknologian- ja teollisuudenalan yritystä, eli F-Securea, Fortumia ja Huhtamäkeä ei luokiteltu kumpaankaan löydettyyn pääteemaan. Kyseisten yhtiöiden vuosikertomuksissa markkinointi ei näkynyt lähes ollenkaan yksittäisiä sanoja lukuun ottamatta. Mahdollisia syitä markkinoinnin näkymättömyydelle saattavat olla esimerkiksi yhtiöiden hyvin erikoistuneet, mutta samalla laajat toimialat, joille varsinkin uusien kilpailijoiden on hyvin hankalaa päästä. Ajallisesti tarkasteltuna taas voidaan todeta, että kaikki yhtiöt ovat suhteellisen vanhoja ja näin ollen liiketoiminnaltaan hyvin vakaita.

Toimiala- ja yrityserojen lisäksi aineistosta löytyi muitakin mielenkiintoisia havaintoja. Kummankin pääteeman eniten markkinoinnistaan viestivät yhtiöt, eli Tokmanni ja Kojamo, ovat listautuneet pörssiin vuosina 2016 ja 2018. Tarkastellessa tarkemmin ajallista ulottuvuutta voidaan huomata, että myös muut vuoden 2010 jälkeen pörssiin listautuneet yhtiöt sijoituivat viestinnän määrässä yritysten kärkipäähän. Löydösten perusteella näyttäisi siis siltä, että markkinoinnin merkitystä ja roolia pidetään yhtiöissä tärkeänä, tai ainakin se halutaan tuoda esille. Toisaalta kyseiset yhtiöt ovat myös tyypiltään kulutusyrityksiä, joille markkinointi on erittäin tärkeä osa-alue liiketoiminnan menestymisen ja kannattavuuden kannalta. Lisäksi kiinnostava yksittäinen huomio oli, että Finnair ei mainitse vuosikertomuksessaan brändin merkitystä laisinkaan. Asiasta

tekee erikoisen se, että kyseessä on suuri kansainvälisesti tunnettu yhtiö, joka pyrkii laajentamaan toimintaansa jatkuvasti ulkomaille.

Omistaja-arvon muodostumisen näkökulmasta tarkasteltuna vuosikertomuksista löydetty tulokset osoittavat, että markkinoinnista on mahdollista saada tietoa hyvin vaihtelevasti riippuen yhtiöstä. Yksikään aineistoon valittu yhtiö ei kuitenkaan raportoinut markkinoinnistaan täysin omana lukunaan, vaan tiedot kerättiin vuosikertomusten eri osista. Yleisimmin markkinoinnista mainittiin osana yhtiön strategisia toimenpiteitä tai arvolutausta. Aineeton pääoma, joihin myös markkinapohjaiset varat sisältyvät, mainittiin osana arvonluonti- tai liiketoimintamallia muutaman yhtiön vuosikertomuksissa, kuten Kojamo, Terveystalo ja Tikkurila. Kokonaisuudessaan löydökset osoittavat, että sijoittajien on mahdollista saada tietoa yhtiöiden markkinoinnin tavoitteista, markkinointitoimista, markkinoinnin roolista ja markkinapohjaisista varoista, mutta vaihtelevasti ja yhtiöstä riippuen. Toteutetut markkinointikampanjat ja niiden esittelyt jäävät lähes täysin vuosikertomusten ulkopuolelle. Tiedon löytymisen helppouden kannalta on myös mainittava, että sen löytämiseen tulee käyttää aikaa.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli analysoida, millä tavoin Suomessa listatut pörssiyhtiöt viestivät markkinoinnistaan sijoittajille ja osakkeenomistajille. Tutkielman pohjana toimi markkinoinnin ja rahoituksen rajapinta, muodostaen näkökulman markkinoinnin tavoitteille, toimille, roolille yrityksissä sekä markkinapohjaisille varoille. Sijoittajaviestinnän osalta keskityttiin erityisesti yhtiöiden vuosikertomuksiin ja siihen, millaisen kuvan sijoittajat ja osakkeenomistajat edellä mainituista markkinoinnin teemoista vuosikertomusten kautta saavat. Omistaja-arvon muodostuminen voidaan nähdä tämän ketjun lopputulemana ja markkinoinnin toimien sekä sen hallinnassa olevien varojen pääasiallisena tavoitteena. Myös tutkimuksen viitekehys koostettiin edellä kuvatuista elementeistä.

Tutkimusaineisto kerättiin harkitulla otoksella yhtiöiden vuosikertomuksista huomioiden mahdollisimman moni toimiala laajan kuvan saamiseksi. Aineiston ulkopuolelle rajattiin täysin B2B-markkinoilla toimivat yhtiöt ja lopullisessa aineistossa tapausesimerkkejä oli mukana yhteensä 15. Aineiston analyysi toteutettiin kolmivaiheisena aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä keskittyen markkinoinnin tieteenalan teemoihin.

Tutkimusaineiston analyysin lopputulemana tunnistettiin kaksi vuosikertomuksia markkinoinnin näkökulmasta jakavaa esittämistapaa, eli asiakaskeskeinen ja brändikeskeinen. Lisäksi havaittiin mittavia eroja markkinoinnin viestinnässä erilaisten ja eri toimialoilla toimivien yritysten välillä. Suoraa yhteyttä markkinoinnin sekä sijoittajien ja osakkeenomistajien välillä ei aineiston perusteella pystytty tunnistaa, sillä markkinoinnista ei puhuttu omistaja-arvon kontekstissa. Aiempi teoria liittyy kuitenkin löydetyt pääteemat omistaja-arvoa muodostaviin elementteihin, kuten markkinapohjaisiin varoihin, asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen. Tutkimuksen löydökset luovat lisäksi hyvän pohjan jatkotutkimukselle markkinoinnin ja rahoituksen rajapinnan kontekstissa.

5.2 Johtopäätökset

Löydösten perusteella voidaan todeta, että markkinointi ja sen erilaiset teemat eivät ole pääosassa yhtiöiden sijoittajaviestinnässä ja omistaja-arvon luomisessa. Teoreettiseen viitekehykseen koottuja markkinoinnin elementtejä oli kuitenkin löydettävissä aineistosta pääosin runsaasti ja näin ollen voidaan ajatella, että markkinoinnista viestimisen tärkeys tunnustetaan sijoittajaviestinnässä ja omistaja-arvon muodostumisessa. Huolimatta useissa tutkimuksissa todistetusta markkinoinnin ja omistaja-arvon vahvasta yhteydestä (ks. esim. Lukas ym. 2005; Rust ym. 2004; Wirtz ym. 2014), markkinoinnista ei viestitty vuosikertomuksissa omana lukunaan. Lisäksi päätelmät markkinoinnin roolista yrityksissä jäivät vähäisiksi.

Yksi tutkimuksen suurimmista havainnoista oli, että aineistosta esiin nousseet pääteemat, eli asiakas- ja brändikeskeisyys, ovat molemmat markkinapohjaisiin varoihin sisältyviä elementtejä. Markkinapohjaisten varojen on todettu nopeuttavan ja parantavan yritysten kassavirtoja sekä vähentävän kassavirtojen epävakaisuutta (Srivastava ym. 1998) ja yleisesti ne tunnustetaan yksinä keskeisimpinä yrityksen arvoon ja tätä kautta omistaja-arvoon vaikuttavina tekijöinä. Tämän tutkimuksen ja aihepiirin kontekstissa voidaan päätellä, että koska markkinapohjaisia varoja ei aineettomuuden takia saada sisällytettyä taseeseen, ne halutaan saattaa sijoittajien tietoisuuteen muuta kautta. Vuosikertomukset taas voidaan nähdä tämän ongelman ratkaisijana vapaan esitystapansa takia. Voidaankin spekuloida, että yhtiöt tunnustavat markkinapohjaisten varojen merkityksen ja kokevat niiden viestinnän sijoittajille tärkeämmäksi, kuin viestinnän toteutetuista varsinaisista mainontatoimista, kuten erilaisista markkinointikampanjoista.

Keskittyessä syvemmin markkinapohjaisiin varoihin, tulee myös tässä kontekstissa huomioida toimialojen ja yritysten erilaisuus. Tässä tutkimuksessa markkinapohjaisista varoista korostuivat erityisesti asiakassuhteet ja brändi, mutta huomioitavaa on, että joidenkin yritysten kohdalla suuremman merkityksen saavat täysin muut markkinapohjaisiin varoihin sisältyvät elementit, kuten esimerkiksi jakelukanavat, kumppanuussuhteet tai liikearvo. Aiheeseen liittyen, tämän tutkimuksen aineiston yrityksistä esiin voidaan nostaa esimerkiksi Huhtamäki, jota ei luokiteltu kumpaankaan tämän tutkimuksen löydettyyn pääteemaan. Yhtiö toimittaa pakkausmateriaaleja muille

yrittäjille ja näin ollen kumppanuussuhteiden voidaan olettaa nousevan merkittävään asemaan markkinapohjaisia varoja tarkastellessa. Voidaankin nähdä, että markkinapohjaisista varoista viestiminen sijoittajille tulee suunnitella siten, että viestitään niistä elementeistä, jotka ovat kulmakiviä kyseisen yrityksen menestykselle ja tätä kautta omistaja-arvon rakentumiselle.

Tarkastellessa aineistosta löytyneitä pääteemoja, voidaan myös niistä tunnistaa omistaja-arvon rakentumiseen liittyviä tekijöitä. Asiakaskeskeinen esittämistapa sisälsi alateemoja liittyen asiakastyytyväisyyteen, asiakaskokemukseen sekä arvon yhteisluomiseen, ja asiakastyytyväisyys ja -kokemus olivat aineiston yleisimpiä mainittuja markkinointiin liitettäviä elementtejä. Positiivinen yhteys asiakastyytyväisyyden ja omistaja-arvon välillä on tunnistettu esimerkiksi Andersonin ym. (2004) tutkimuksessa, jossa todettiin yritysten korkeamman asiakastyytyväisyyden luovan enemmän myös osakkeenomistajien vaurautta. Samassa tutkimuksessa löydettiin merkittäviä eroja toimialojen välillä, mikä pätee myös tämän tutkimuksen kontekstissa. Brändikeskeisen esittämistavan osalta sen sijaan voidaan mainita, että myös brändien merkitystä ja niiden positiivisia vaikutuksia on tutkittu laajasti omistaja-arvon muodostumisessa (ks. esim. Lane & Jacobson 1995; Madden ym. 2006). Tämän tutkimuksen perusteella voidaan siis päätellä aineiston yhtiöiden ymmärtävän nämä yhteydet.

Tulosten yhteenvedossa mainitusta ajallisen ulottuvuuden ja markkinoinnin viestinnän laajuuden yhteydestä voidaan myös löytää yhtäläisyyksiä yritysten välillä. Vuoden 2010 jälkeen listautuneet yhtiöt viestivät markkinoinnistaan laajimmin koko aineistossa ja jättäen yritysmuodot sekä liiketoiminta-alueen tarkastelun ulkopuolelle, voidaan tästä tehdä joitain johtopäätöksiä. On oletettavaa, että uusien yhtiöiden tulee vakuuttaa sijoittajat esimerkiksi kasvumahdollisuuksista ja kassavirran jatkuvuudesta. Edellä mainitun takia erilaiset markkinointiin liittyvät elementit halutaan mahdollisesti sisällyttää myös sijoittajaviestintään, sillä markkinointitoimet voidaan nähdä osakkeen arvoon vaikuttavina tekijöinä. Vanhempien ja perinteisempien yhtiöiden kohdalla voidaan tätä vastoin olettaa, että riski tulevaisuuden osalta koetaan pienemmäksi, varsinkin, jos kyseessä on jo pitkään pörssissä ollut ja menestynyt yhtiö. Vakiintuneiden ja menestyvien yhtiöiden ei siis tarvitse ponnistella yhtä paljon sijoittajien kiinnostuksen luomiseksi, verrattuna juuri listautuneeseen yhtiöön.

Lopuksi peilattaessa tutkimustuloksia teoreettiseen viitekehykseen, voidaan todeta, että löydökset eivät suoraan vastaa alussa määriteltyä viitekehystä. Viitekehyksessä mainitut markkinoinnin tavoitteet ja toimet sisältyvät jo löydettyihin pääteemoihin ja pääteemat sisältyvät markkinapohjaisiin varoihin. Tutkimuksen perusteella markkinapohjaiset varat ovat sijoittajaviestinnän keskiössä. Lisäksi löydöksiä ei voida yhdistää sijoittajasuhteiden hallintaan tai omistaja-arvon muodostumiseen, sillä on mahdotonta päätellä yhtiöiden markkinointiin liittyvän viestinnän todellinen tarkoitusperä haastatteleematta vuosikertomusten laatijoita. Sama pätee myös viitekehyksessä kuvattuun markkinoinnin rooliin yhtiöissä, josta ei pystytty tekemään päätelmiä löydösten perusteella.

Suosituksia ajatellen voidaan kuitenkin löydösten perusteella todeta, että aikaisempien tutkimustulosten perusteella markkinoinnin ja omistaja-arvon yhteys on todennettavissa. Näin ollen yritysten tulee tunnistaa ne markkinapohjaiset varat, joista viestiminen sijoittajille koetaan tärkeäksi ja jotka halutaan saattaa sijoittajien ja osakkeenomistajien tietoisuuteen. Samalla tulee myös tunnistaa tavoitteet, joihin viestinnällä pyritään sekä toimet, joilla näihin tavoitteisiin päästään.

5.3 Tutkimuksen rajaukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

5.3.1 Tutkimuksen tulosten yleistettävyys ja rajoitteet

Tutkimuksessa löydettyjä tuloksia ei voida yleistää aineistoon liittyvien rajoitteiden, kuten otoksen satunnaisuuden, pienen koon ja maantieteellisen rajauksen takia. Aineistosta pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava mutta harkinnasta huolimatta siinä saattaa esiintyä vinoumia, koska aineisto on tutkijan itsensä keräämä. Mukaan valittujen yritysten määrä oli myös suhteellisen pieni, eivätkä tulokset näin ollen anna luotettavaa kuvaa koko pörssistä. Lisäksi tutkimuksen maantieteellinen rajaus sijoittuu ainoastaan Suomeen, joten sen perusteella ei voida tehdä päätelmiä markkinoinnin näkyvyydestä sijoittajaviestinnässä Suomen rajojen ulkopuolella.

Yleistettävyyttä vähentävät myös merkittävät erot aineiston yhtiöiden liiketoiminta-alueissa sekä yhtiöiden tarjoamissa tuotteissa ja palveluissa. Erot yritysten välillä luovat rajoitteen niiden täydelliselle vertaamiselle sekä tulosten yhdistämiselle, sillä

erityyppisillä yrityksillä voidaan nähdä olevan erilaiset preferenssit markkinoinnin näkökulmasta. Esimerkkinä aiheeseen liittyen voidaan nostaa tavaroita myyvä vähittäiskauppa, jolle markkinoinnin voidaan olettaa olevan yksi liiketoiminnan edellytyksen kulmakivistä. Ilman markkinointia ja tällä luotua näkyvyyttä asiakkaille, liiketoiminta todennäköisesti pysähtyisi nopeasti verrattuna yhtiöön, jonka liiketoimintaan markkinoinnilla on pienempi merkitys ja jonka toiminta perustuu esimerkiksi hintakilpailuun. Yleistettävää kuvaa markkinoinnin sijoittajaviestinnästä ei pystytä rakentamaan myöskään sen takia, että sijoittajat eivät ole homogeeninen joukko, jolla on samankaltaiset preferenssit ja mieltymykset.

5.3.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Kandidaatintutkielman rajallisten toteutusmahdollisuuksien takia, tutkielman aihepiiri jättää paljon mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Tämän tutkimuksen voidaan katsoa muodostaneen pohjan markkinoinnin sijoittajaviestinnän tutkimukselle, sillä aihepiiri on toistaiseksi suhteellisen tuntematon. Yleistettävyyden ja syvemmän ymmärryksen parantamiseksi, yksi mahdollisuus jatkotutkimukselle olisi tutkia aihetta suuremmalla otoksella. Suuremman otoksen avulla voitaisiin selvittää, päteekö tämän tutkimuksen avulla löydetyt yhtäläisyydet toimialojen ja yritysten välillä myös suuremmassa aineistossa. Maantieteellinen aineiston laajentaminen antaisi lisäksi kuvan siitä, ovatko tulokset samankaltaisia myös Suomen ulkopuolella toimivissa yhtiöissä.

Tutkimuksen pääpaino oli markkinoinnin tieteenalan teemojen tarkastelussa. Lisäymmärrystä aihepiiristä voitaisiin kasvattaa tutkimalla tarkemmin rahoituksen tieteenalan teemoja markkinoinnin kontekstissa, kuten esimerkiksi markkinoinnin toimien vaikutusta yhtiöiden rahoituksellisiin tunnuslukuihin tai yrityksen arvoon. Oleellinen seikka rahoituksen näkökulmasta olisi lisäksi huomioida tutkimuksessa yhtiöiden Tobinin Q-mittarin arvot. Tobinin Q kertoo yhtiön markkina-arvon ja todellisen arvon suhteen (Investopedia 2019) ja arvon ollessa yli 1, voidaan yrityksellä nähdä olevan aineettomia varoja (Rust ym. 2004). Mittarin huomioiminen markkinapohjaisten varojen analysoinnin yhteydessä saattaisi tuoda tutkimukseen uutta, syventävää tietoa.

Sijoittajien ja osakkeenomistajien näkökulmasta mielenkiintoiseksi muodostuu analysoida, tunnistavatko sijoittajat markkinoinnin merkityksen ja roolin sijoittajaviestinnän kontekstissa. Toisaalta samasta näkökulmasta aihetta lähestyessä, olisi tärkeää selvittää ne aihepiirit, joita kyseinen ryhmä odottaa vuosikertomuksissa raportoitavan. Aiheen syventäminen kvalitatiivisin menetelmin, kuten haastatellen yritysjohtoa, markkinointijohtajia sekä sijoitusjohtajia, auttaisi saamaan aihepiiriin lisäksi konkreettista tietoa markkinoinnin ja rahoituksen rooleista sijoittajaviestinnässä yhtiöiden näkökulmasta. Samalla menetelmällä voisi pyrkiä myös selvittämään markkinoinnin sisäistä arvostusta yhtiöissä sekä sitä, onko arvostuksella merkitystä sijoittajaviestintään ja sen laajuuteen.

LÄHTEET

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of marketing*, 68(4), 172–185.
- Arvopaperimarkkinalaki 14.12.2012/746. Finlex.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2012/20120746#O1L1P4>
 (28.10.2019)
- Arvopaperimarkkinayhdistys. Lainsäädäntö ja viranomaisohjeistus.
<https://cgfinland.fi/yleista-itsesaantelysta/lainsaadanto-ja-viranomaisohjeistus/> (6.11.2019)
- Brown, I. (1994). Getting a grip on investor relations. *Directors and Boards*. Vol. 19, pp. 44-6.
- Dolphin, R. R. (2004). The strategic role of investor relations. *Corporate communications: An international journal*, 9(1), 25-42.
- Doyle, P. (2009). Value-based marketing: *Marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. (2. painos). John Wiley & Sons.
- Finanssivalvonta. Liikkeeseenlaskijan tiedonantovelvollisuus.
<https://www.finanssivalvonta.fi/paaomamarkkinat/liikkeeseenlaskijat-ja-sijoittajat/tiedonantovelvollisuus/> (6.11.2019)
- Gregory, J.R. (1997). ROI: calculating advertising's impact on stock price. *Corporate Reputation Review*. Vol. 1 No. 1/2, Summer/Fall, pp. 56-60.
- Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 173-190.
- Hanssens, D. M., Rust, R. T., & Srivastava, R. K. (2009). Marketing strategy and Wall Street: nailing down marketing's impact. *Journal of Marketing*, 73(6), 115-118.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., & Sinivuori, E. (2015). *Tutki ja kirjoita* (20. uud. p. ed.). Helsinki: Tammi.
- Hoffmann, C., & Fieseler, C. (2012). Investor relations beyond financials: Non-financial factors and capital market image building. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(2), 138-155.
- Hughes, M., Hughes, P., Yan, J., & Sousa, C. M. (2019). Marketing as an investment in shareholder value. *British Journal of Management*, 30(4), 943-965.
- Ikäheimo, S., Laitinen, E. K., Laitinen, T. & Puttonen, V. (2014). *Yrityksen taloushallinto tänään*. Vaasa: Vaasan Yritysinformaatio Oy.

- Investopedia (2019). Q-Ratio – Tobin’s Q.
<https://www.investopedia.com/terms/q/qratio.asp> (5.12.2019)
- Investopedia (2019). Shareholder Value Definition.
<https://www.investopedia.com/terms/s/shareholder-value.asp> (2.11.2019)
- Klaus, P., Edvardsson, B., L. Keiningham, T., & Gruber, T. (2014). Getting in with the “In” crowd: how to put marketing back on the CEO's agenda. *Journal of Service Management*, 25(2), 195-212.
- Lane, V., & Jacobson, R. (1995). Stock market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity. *Journal of Marketing*, 59(1), 63-77.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Linton, I. (2019). What Are the Benefits of Stakeholder Communication? Small Business - Chron.com. <http://smallbusiness.chron.com/benefits-stakeholder-communication-38875.html> (7.11.2019)
- Lukas, B. A., Whitwell, G. J., & Doyle, P. (2005). How can a shareholder value approach improve marketing's strategic influence?. *Journal of Business Research*, 58(4), 414-422.
- 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.
- Marketing Science Institute (2008). Marketing Strategy Meets Wall Street.
<http://www.msi.org/research/research-competitions-and-calls-for-papers/pastresearch-competitions-and-calls-for-papers/marketing-strategy-meets-wallstreet/> (27.10.2019)
- Miles, M. B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis*. (2. painos) California: Sage.
- Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). The role of marketing. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 180-197.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics: a European review*, 15(4), 323-338.

- Rao, H., & Sivakumar, K. (1999). Institutional sources of boundary-spanning structures: The establishment of investor relations departments in the Fortune 500 industrials. *Organization Science*, 10(1), 27-42.
- Rodrigues, S. D. S., & Galdi, F. C. (2017). Investor relations and information asymmetry. *Revista Contabilidade & Finanças*, (AHEAD), 0-0.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of marketing*, 68(4), 76-89.
- de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). The marketing–finance interface: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 50(2), 209-215.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). 5.5 Tapaustutkimus. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html
9.11.2019
- Sacui, V., & Dumitru, F. (2014). Market-based assets. Building value through marketing investments. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 124, 157-164.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of marketing*, 62(1), 2-18.
- Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2009). Marketing and firm value: Metrics, methods, findings, and future directions. *Journal of Marketing research*, 46(3), 293-312.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos. ed.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuominen, P. (1997). Investor relations: a Nordic School approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 2(1), 46-55.
- Verhoef, P. C., & Leeflang, P. S. (2009). Understanding the marketing department's influence within the firm. *Journal of marketing*, 73(2), 14-37.
- Wirtz, J., Tuzovic, S., & G. Kuppelwieser, V. (2014). The role of marketing in today's enterprises. *Journal of Service Management*, 25(2), 171-194.
- Zinkhan, G. M., & Verbrugge, J. A. (2000). The marketing/finance interface: two divergent and complementary views of the firm. *Journal of Business Research*, 50(2), 143-148.

LIITTEET

LIITE 1: Aineistoon valitut yritykset ja vuosikertomusten havainnot

Liitteeseen kerätyt tiedot ovat peräisin yhtiöiden verkkosivuilta, vuosikertomuksista ja/tai vuosikatsauksista.

YRITYS	TAPAUSESIMERKKI
Neste	Neste on globaali, uusiutuvia polttoaineita ja korkealaatuisia öljytuotteita jalostava yhtiö, sekä yksi maailman vastuullisimmista yhtiöistä (Global 100-listaus). Nesteen vuosikertomus on strategia-, vastuullisuus- ja arvонуontipainotteinen. Markkinointi mainitaan Marketing & Services liiketoimintaa käsittelevässä osuudessa ja pääpainona sen osalta esiintyy paras asiakaskokemus. Markkinoinnin osalta maininnan saavat myös vahva brändi sekä palvelukokemus, mutta aihepiirejä ei avata laajemmin. Vuosikertomukseen sisällytetyssä vastuullisuusraportissa, liiketoimintamallia kuvaavassa osuudessa mainitaan myös asiakastyytyväisyyden osalta B2B-asiakkaiden saavutettu NPS, 56. Nesteen vuosikertomuksesta ei löydy markkinointiin liittyviä, luvuin määriteltyjä tavoitteita.
UPM-Kymmene	UPM on bio- ja metsäteollisuuden edelläkävijä, koostuen kuudesta liiketoiminta-alueesta. Yhtiön vuosikertomus painottuu strategiaan, mutta markkinoinnin osalta löytyy maininnat ainutlaatuisesta asiakaskokemuksesta, asiakastyytyväisyydestä sekä asiakaslähtöisyydestä. Asiakastyytyväisyyttä mitataan kyselyjen avulla ja yhtiö mainitsee saavutetun kokonaistyytyväisyyden toimittajana, joka on 86%. Huomattavaa on, että asiakkaisiin viittaavissa osuuksissa puhutaan pääosin B2B-asiakkaista, lukuun ottamatta Puunhankinta ja metsätalous -liiketoimintaa, jossa asiakas on kuluttaja. UPM ei määrittele vuosikertomuksessaan luvullisia tavoitteita asiakaskokemukselle tai asiakastyytyväisyydelle.
Huhtamäki	Huhtamäki on maailmanlaajuinen ruoka- ja juomapakkauksia valmistava yhtiö. Asiakkaita ovat pääosin B2B-puolen toimijat, mutta yhtiö valmistaa tuotteita myös kuluttajille. Vuosikertomus painottuu lähes kokonaan strategiaan ja siihen liittyviin tehtyihin liiketoimiin sekä lukuihin. Markkinointia ei mainita vuosikertomuksissa, mutta toimitusjohtaja mainitsee vuosikertomuksen katsauksessaan ” <i>Otimme monia tärkeitä askeleita kasvun vauhdittamiseksi ja saavuttaaksemme visionne olla asiakkaidemme ensimmäinen valinta elintarvikepakkauksissa</i> ”. Edellä mainitusta voidaan päätellä jonkinlainen yhteys bränditunnettuuteen. Huhtamäki ei

	<p>mainitse vuosikertomuksissa markkinointitoimilleen tavoitteita ja viestii kokonaisuudessaan aineistoon valituista yrityksistä markkinoinnistaan vähiten.</p>
Lassila & Tikanoja	<p>Lassila & Tikanoja on kiertotalouden palveluyritys, toimien Suomessa, Ruotsissa ja Venäjällä. Yhtiön liiketoiminta on jaettu neljään toimialaan; Ympäristöpalvelut, Teollisuuspalvelut sekä Kiinteistöpalvelut Suomi ja Ruotsi. L&T:n vuosikertomus painottuu arvonluontiin ja strategisiin elementteihin. Markkinoinnin osalta näkyvissä ovat asiakaskokemus ja sen parantamisen eteen tehdyt toimet, kuten henkilöstölle ja esimiehille toteutettu Asiakas ja minä -koulutus. Yhtiö mainitsee myös asiakastyytyvyyden muutaman liiketoimiosa-alueen yhteydessä. Lassila & Tikanoja ei viesti markkinointiin liittyvistä tavoitteista luvuilla, vaan painottuu tehtyihin toimiin ja saavutettuihin lukemiin.</p>
Tikkurila	<p>Tikkurila on pohjoismaiden johtava maalialan yritys, toimien seitsemässä eri maassa. Yhtiön vuosikertomus on markkinoinnin osalta rikas, painottuen erityisesti brändiin, laadun viestintään sekä asiakaskokemukseen. Vuosikertomuksessa mainitaan yhdeksi keskeiseksi toiminnoksi myynti ja markkinointi, sisältäen muun muassa asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen, markkinatrendien seuraamisen, palvelu- ja tuotekehitykseen osallistumisen, hinnoittelun ja asiakasyhteistyön. Toimitusjohtajan katsauksessa mainitaan markkinointi-investointien keskittäminen yhtiön kansainvälisille premium-brändeille (Tikkurila ja Beckers) ja lisäksi hallituksen toimintakertomuksessa on oma osio myynnille ja markkinoille, jossa on eritelty tarkasti markkinoinnin painopisteitä ja erityisesti brändien merkitystä. Viimeiseksi mainituksessa osiossa kerrotaan lisäksi 2018 aloitetusta hankkeesta, jonka tavoitteena on ollut luoda entistä kohdistetumpi brändiportfolio ja investointien kehittäminen premium-brändeille. Vuosikertomuksessa mainitaan lyhyesti myös esimerkiksi asiakastyytyvyydestä ja resursseissa on mainittuna aineettoman pääoman osalta vahvat brändit, osaaminen ja jakeluverkosto, jotka näin ollen luetaan markkinapohjaisiksi varoiksi. Tikkurila viestii markkinoinnistaan kokonaisuudessa paljon, mutta ei numerollisin tavoittein. Yksi aineiston eniten markkinoinnistaan viestivistä yrityksistä.</p>
Atria	<p>Atria on yksi johtavista liha- ja ruoka-alan yrityksistä Pohjoismaissa, Venäjällä ja Virossa. Atrian vuosikertomus painottuu yhtiön strategiaan ja markkinoinnin osalta erityisesti brändeihin ja tuotteisiin, jotka ovat suuressa osassa vuosikertomusta. Yhtiön vuosikertomuksessa esillä olevista seitsemästä painopistealueesta kaksi viittaa markkinointiin: markkinatiedon syventäminen sekä tuoteryhmä- ja brändijohtaminen. Näitä tarkentaakseen, yhtiö kertoo hyödyntävänsä innovatiivisesti markkina- ja kuluttajatietoa sekä vahvistavansa brändien ja tuoteryhmien johtamista ja</p>

	<p>kehittämistä. Vuosikertomuksessa käydään läpi lisäksi jokaisen liiketoiminta-alueen osalta, miten alussa esitellyt painopistealueet ovat toteutuneet ja millaisia toimia niiden eteen on tehty. Riskienhallintaosuudessa on eritelty markkinoinnin toimia: ”Atria kehittää asiakaslähtöisesti tuotevalikoimaansa, seuraa aktiivisesti markkinoiden muutoksia ja panostaa informatiiviseen kuluttajamarkkinointiin”. Markkinointitoimista saa näin ollen laajan, yksinkertaisen ja selkeän kuvan. Kokonaisuudessaan Atria viestii markkinoinnistaan paljon ja laajasti, keskittyen brändeihin ja markkinoinnin strategisiin elementteihin. Varsinaisia etukäteen asetettuja tavoitteita ei vuosikertomuksista löydy. Atria on yksi aineiston eniten markkinoinnistaan viestivistä yrityksistä.</p>
<p>Marimekko</p>	<p>Marimekko on kuvioista ja väreistään tunnettu suomalainen designyritys, jonka tuoteryhmiin kuuluvat niin vaatteet, laukut, asusteet kuin astiatkin. Yhtiön vuosikertomus on strategia- ja brändivetoinen ja siinä korostetaan erityisesti bränditunnettuutta, sekä erilaisia markkinointitoimia ja niiden lisäämistä. Osuuden vuosikertomuksista saavat esimerkiksi tehdyt markkinointikampanjat, yhteistyöt muiden brändien kanssa, sekä lippulaivamyymälöiden kansainvälinen merkitys. Huomioitavaa markkinoinnin osalta on myös, että Marimekon strategian painopisteistä lähes kaikki viittaavat jollain tavalla markkinointiin tai markkinointistrategiaan. Esimerkkejä painopisteistä ovat asiakaskunnan kasvattaminen sosiaalisen median, PR:n ja brändiyhteistöiden avulla sekä asiakaskuntaa puhuttelevan tuotevalikoiman kehittäminen. Marimekko mainitsee vuosikertomuksessaan lisäksi monikanavaisten ekosysteemien rakentamisen myynnin maksimoimiseksi. Vuosikertomuksesta löytyy markkinointiin liittyviä tavoitteita, mutta niitä ei ole määritelty luvuin. Yksi aineiston eniten markkinoinnistaan viestivistä yrityksistä.</p>
<p>Terveystalo</p>	<p>Terveystalo on Suomen suurin terveystaloyritys liikevaihdoltaan ja verkostoltaan, tarjoten perusterveydenhuollon ja erikoissairaanhoidon palveluja yritys- ja yksityisasiakkaille. Terveystalon vuosikertomus on asiakaskeskeinen ja painottuu markkinoinnin osalta asiakaskokemukseen, palvelukokemukseen ja niistä viestimiseen. Maininnan saavat myös asiakaskäyttäytymisen kasvava datamäärä ja palvelukonseptien kehittäminen asiakastiedon avulla. Yhtiön NPS-luku on vuosikertomuksessa mainittu ja yhtiö on myös asettanut sille tavoitteen (vastaanottojen NPS vähintään 70, sairaalapalveluiden NPS vähintään 90). Varsinaisia toteutettuja markkinointitoimia ei yhtiön vuosikertomuksessa ole näkyvillä, mutta sidosryhmien osalta mainitaan asiakkaiden vuorovaikutuskanaviksi markkinointiviestintä ja sosiaalinen media. Kaiken kaikkiaan Terveystalon vuosikertomus keskittyy asiakkaaseen,</p>

	asiakassuhteiden hoitamiseen ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Tavoitteet on esitelty selkeästi numeroin.
Finnair	Finnair on matkustaja- ja rahtiliikenteeseen erikoistunut kasvava verkostolentoyhtiö, joka tarjoaa myös matkapalveluja Aurinkomatkat- ja Finnair Holidays -tuotemerkkien alla. Finnairin vuosikertomuksissa korostuu markkinoinnin osalta erityisesti asiakaskokemus. Tämän yhtiö myös listaa tavoitteekseen, johon tulee edelleen panostaa, esimerkiksi ”kehittämällä asiakaspalaute- ja korvausprosesseja sujuvimmiksi”. Asiakaskokemusta mitataan NPS:llä ja tavoite kyseiselle mittarille on jatkuva parantaminen sekä luku 60. Yhtiö myös listaa tehtyjä toimia asiakaskokemuksen ja asiakastytyvyyden parantamiselle. Vuosikertomuksessa on lisäksi maininta lisäarvon tuottamisesta osakkeenomistajille ja sidosryhmille, tavoitteena sitouttaa heidät yritykseen kohtelemalla hyvin. Varsinaisista tehdyistä markkinointitoimista ei ole mainintaa vuosikertomuksessa.
Tokmanni Group	Tokmanni on Suomen suurin halpakauppa- ja tarjoten tuotteita sekä myymälöissä että verkkokaupassaan. Yhtiön vuosikertomus sisältää paljon yksityiskohtaista tietoa yhtiön tehdyistä markkinointitoimista, kuten tuotelanseerauksista ja brändimielikuvan hyödyntämisestä. Tokmanni listaa tavoitteekseen jatkaa asemansa vahvistamista hyödyntämällä kilpailuetujaan, kuten halpaa hintamielikuvaa, laajaa tuotevalikoimaa ja hyvää asiointikokemusta. Edellä mainittuja on myös eritelty vielä tarkemmin, mainitsemalla esimerkiksi houkuttelevien ostosmaailmojen kehittämisen sekä impulssiostojen lisäämisen. Vuosikertomuksessa on erikseen mainittu myös, että varsinaista markkinointia on vahvistettu terävöittämällä suoramainontaa, lisäämällä myymäläkohtaista mainontaa sosiaalisessa mediassa sekä panostamalla omiin tuotemerkkeihin. Lisäksi maininnan saavat tulevat tavoitteet, kuten verkko- ja kivijalkakaupan kasvun lisääminen, Tokmanni-brändin kehittäminen ja digitaalisen markkinoinnin sekä analytiikan kehittäminen. Tiivistettynä Tokmannin vuosikertomus painottuu markkinointitoimiin, tulevaisuuden liiketoiminnan kehittämiseen markkinoinnin avulla sekä brändiin. Raportointia ei esitetä luvuin, mutta sanallinen esitys markkinoinnin osalta on kerätyn aineiston tarkimpia ja laajimpia.
Elisa	Elisa on tietoliikenne- ja digitaalisia palveluita tarjoava yritys, päämarkkina-alueenaan Suomi ja Viro. Elisan vuosikertomus painottuu yhtiön yleiseen toimintaan, jossa markkinointi ei ole selkeästi näkyvillä. Elisa käyttää asiakastytyvyytensä mittaamiseen NPS:ää ja kyseisen mittarin osalta, vuosikertomuksissa on mainittu saavutettu NPS-luku sekä henkilöasiakkailta, että yritysasiakkailta. NPS-luvulle ei kuitenkaan ole määritelty erityistä tavoitetta, joka näkyisi vuosikertomuksissa. Asiakaskokemuksen parantaminen mainitaan lyhyesti henkilöstöön viittaavassa osuudessa. Elisa

	on aineiston yksi vähiten markkinoinnistaan vuosikertomuksissa viestivistä yhtiöistä.
Fortum	Fortum on johtava energia-alan yhtiö, tarjoten asiakkailleen ratkaisuja liittyen sähköön, lämpöön, jäädytykseen ja resurssitehokkuuden parantamiseen. Fortumin vuosikertomus painottuu strategiaan ja vastuullisuuteen, eikä markkinointia tai siihen liittyviä toimia ole erikseen mainittu. Asiakastytyväisyys mainitaan vuosikertomuksessa muutamalla sanalla, mutta sitä ei avata enempää, eikä sille ole asetettu tavoitteita. Fortum on yksi aineiston vähiten markkinoinnistaan vuosikertomuksissa viestivistä yhtiöistä.
Oma Säästöpankki	Oma Säästöpankki on suurin Suomessa toimiva itsenäinen säästöpankki, tarjoten pankkipalveluita henkilö- ja yritysasiakkaille. Yhtiön vuosikertomus painottuu asiakkaaseen, viestien asiakastytyväisyydestä, asiakaskokemuksesta ja niiden kehittämisestä. Vuosikertomuksessa on esillä myös asiakkaiden tarinoita pankkipalvelujensa käytöstä. Oma Säästöpankki viestii asiakastytyväisyydestään asteikolla nolasta viiteen, mutta tavoitelukuja ei vuosikertomuksessa kerrota, tai niitä ei varsinaisesti ole asetettu. Varsinaisista markkinointitoimista tai niiden toteuttamisesta ei vuosikertomuksessa mainita.
Kojamo	Kojamo on Suomen suurin yksityinen asuntosijoitusyhtiö, joka tarjoaa lisäksi vuokra-asumista Lumo- ja VVO-brändinimillä. Kojamon vuosikertomus on kattava keskittyen strategiaan, asiakaskokemukseen ja brändiin. Strategian edistymisen listaamisen osalta, kaksi ensimmäistä mainintaa viittaavat suoraan markkinoinnin osa-alueisiin. Omistaja-arvon pitkäjänteisen kehittämisen osalta yhtiö kertoo keskittyvänsä Lumo-brändiin ja -segmenttiin sekä samalla luopuvansa tulevaisuudessa liiketoiminnan jakamisesta VVO- ja Lumo-liiketoimintaan, jotka myös ovat yhtiön erillisiä brändejä. Toisena strategian edistymisen pääpisteenä Kojamo listaa parhaan asiakaskokemuksen ja tämän yhteydessä digitaalisten ratkaisujen kehittämisen. Yhtiö myös mainitsee, että Kojamolle on avattu palvelu- ja innovaatioalusta asiakkaille, jota hyödynnetään yhteiskehittämiseen asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa. Asiakas ylipäätään on selkeästi Kojamon liiketoiminnan ytimessä, mikä näkyy myös vuosikertomuksen liiketoimintamallia kuvaavasta kuviosta. Kojamo mittaa lisäksi asiakastytyväisyyttään NPS:llä ja määrittää sille tavoiteluvun 40, joka tulee saavuttaa vuoteen 2021 mennessä. Yhtiön arvonluontimallissa on mainittu esimerkiksi aineettoman pääoman sekä suhdet pääoman elementtejä, mitkä voidaan nähdä markkinoinnin hallittaviksi varoiksi. Lisäksi yksi mainittava markkinointiin liittyvä seikka Kojamon vuosikertomuksessa on bränditunnettuuden mittaaminen ja tuloksen viestiminen lukijoille. Kokonaisuudessaan Kojamon vuosikertomus on yksi laajimmin markkinoinnistaan viestivistä aineiston yhtiöistä,

	vaikkakaan varsinaisia markkinointitoimia ei tarkemmin esitellä.
F-Secure	<p>F-Secure on suomalainen kyberturvallisuusyhtiö, joka valmistaa erilaisia tietoturvaratkaisuja ja -ohjelmistoja maailmanlaajuisesti kuluttajille ja yrityksille. Yhtiö mainitsee vuosikertomuksessaan omistautuvansa asiakkaille ja omaavansa vahvan arvopohjan. Varsinaisia markkinointitoimia, arvonluontikeinoja tai esimerkiksi brändin merkitystä ei kuitenkaan mainita. Asiakastyytyväisyys mainitaan muutaman kerran, muun muassa toimitusjohtajan katsauksessa ”<i>Erityisen tyytyväinen olen korkeaan asiakastyytyväisyyteen ja tilaustemme uusimisasteisiin. Nämä ovat vahvoja todisteita siitä, että olemme oikealla tiellä</i>”. Asiakastyytyväisyyden osalta ei kuitenkaan anneta tavoitelukua, tai puhuta NPS:stä. NPS:n mitattu tulos ja tavoite ilmoitetaan kuitenkin henkilöstön osalta. F-Securen vuosikertomuksessa markkinointi näkyy kaiken kaikkiaan vähän, eikä tavoitteita tai tehtyjä markkinoinnin toimia korosteta.</p>