



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sijoittamisen kehitys sosiaalisiksi sijoitusyhteisöiksi

Antikainen, Tanja

2015 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sijoittamisen kehitys sosiaalisiksi sijoitusyhteisöiksi

Tanja Antikainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2015

Antikainen, Tanja

Sijoittamisen kehitys sosiaalisiksi sijoitusyhteisöiksi

Vuosi 2015 Sivumäärä 32

Sijoittaminen muuttuu jatkuvasti aikakausien mukaan ja on kehittynyt viime vuosina sosiaalisiksi sijoittamiseksi. Käsitteellä tarkoitetaan sosiaalisen median piirteiden siirtymistä osaksi sijoituskäyttäytymistä. Sosiaaliset sijoitusyhteisöt tarjoavat käyttäjilleen tavan kommunikoida ja olla yhteydessä muihin sijoittajiin uudella tavalla. Sijoitusyhteisöjen palveluihin kuuluvat nykyisin keskustelupalstat ja mahdollisuus kerätä ja jakaa tietoa käyttäjien kesken.

Opinnäytetyön tarkoitus on löytää sosiaalisen sijoittamisen keskeiset piirteet ja sosiaalisesta mediasta saadut vaikutteet. Työssä tutkitaan sijoitustavan syntyyn vaikuttaneita ominaisuuksia sekä listataan hyviä ja huonoja puolia sosiaalisesta sijoittamisesta. Työn tavoite on tarkastella menestystekijöitä ja niiden pohjalta selvittää, miksi sijoitustapa on toiminut menestyksekkäästi ja jatkaa kasvuaan markkinoilla.

Tutkimuksessa on käytetty painettuina lähteinä alan kirjallisuutta, jotka käsittelevät online-sijoittamista ja sijoittamisen kehitystä internet kasvun myötä. Sosiaalinen sijoittaminen on aiheena varsin uusi ilmiö, josta ei ole toteutettu Suomessa montaa tutkimusta. Tämän vuoksi opinnäytetyössä hyödynnettiin enemmän ulkomaisia sähköisiä lähteitä.

Opinnäytetyössä käsitellään lyhyesti suurimpia ulkomaisia sosiaalisia sijoituspalveluita, mutta pääpaino on Suomessa toimivassa Nordnetin Sharevillissä. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui benchmarking, jota käytetään yrityksen vertailussa suhteessa kilpailijoihin tai toisen alan menestyjiin. Tässä opinnäytetyössä benchmarkingilla tutkittiin Sharevillen kilpailuetuja kotimaisilla markkinoilla ja verrataan sosiaalisen median ilmiöitä palveluun.

Benchmarkingin avulla löydettiin yhtäläisyyksiä sosiaalisen median ja sosiaalisten sijoituspalveluiden väliltä. Tutkimuksessa löytyi myös ilmiöitä, jotka eivät ole vielä osa sijoituspalveluiden palveluita, kuten mainonta, kilpailut ja tapahtumakutsut sekä yksityisen viestinnän työkalun puute käyttäjien välillä. Näiden ominaisuuksien oletetaan siirtyvän tulevaisuudessa sijoituspalveluihin hieman eri muodossa. Opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta pääteltiin, että sosiaalinen sijoittaminen on vasta alkutaipaleellaan ja tulee muuttumaan tulevaisuudessa sekä monipuolisemmaksi että suosittumaksi. Arvion mukaan muutaman vuoden päästä sosiaalinen sijoittaminen on käsitteenä tuttu lähes kaikille sijoittajille.

Asiasanat sosiaalinen sijoittaminen, Shareville, online-sijoittaminen, sosiaalinen media

Antikainen, Tanja

Social Trading Platforms - The Development of Investing

Year	2015	Pages	32
------	------	-------	----

In recent years social trading has emerged as a new form of investment. Social trading is communication between different traders and the concept refers to the incorporation of aspects of social media into the investment behavior. Social trading platforms offer users a new way to communicate and contact other people. Forums and the ability to collect and share information among users are part of the social trading platforms' services nowadays.

The purpose of this thesis project is to identify the key features of social trading and find influences which are from social media. The thesis examines the features which have affected the creation of this new form of trading. The pros and cons of social investment are also listed. Based on the study the purpose is to find ways of communication in social media which are not yet part of the social trading.

The theoretical framework of this thesis is drawn from printed literature on such topics as online investing, the development of investment and Internet growth. Social investing is a relatively new phenomenon, about which there have not been many studies made in Finland. Therefore, the report utilizes more international online sources.

The thesis briefly discusses the largest foreign international social trading platforms, but the main focus is on the Scandinavian platform, Shareville, which is owned by Nordnet. Benchmarking was chosen as the research method and this is used to identify competitive advantages in the domestic market and to compare the social media phenomena to the service.

The results of the research showed the similarities between social media and social trading platforms. Some surprising phenomena that are not yet part of investment platforms were found, such as advertising, competitions and event invitations. Based on the study the supposition is that these phenomena will be part of social trading later, but they will not be in same form. On the basis of the results, the report concludes that social investing is only in its early stages and will change in the future to become more versatile and popular. It is predicted that in a few years social trading as a concept will be familiar to almost all investors.

Keywords social trading, Shareville, online investing, social media

Sisällys

1.1	Työn tausta ja tavoitteet	7
1.2	Työn rajaus.....	7
2	Sijoittamisen muutos	8
2.1	Sijoittamisen alkutaival	8
2.2	Sijoittamisen kehitys	8
2.3	Online-sijoittaminen.....	9
3	Sosiaalinen media	10
3.1	Sosiaalisen median palvelut	10
3.2	Internetin käyttäjät.....	11
3.3	Sosiaalinen media Suomessa	12
4	Sosiaalinen sijoittaminen	12
4.1	Sosiaalisen sijoittamisen syntyminen	12
4.2	Sosiaalisen sijoittajan käyttäjät	13
4.3	Sijoitusympäristön valintaperusteet	13
4.3.1	Sijoituskohteet.....	14
4.3.2	Sijoittajan merkintämäärät ja kulut	14
4.3.3	Palvelun tekniikka ja käyttö.....	15
4.4	Sijoittaminen ja sosiaalinen media	15
4.5	Sijoitusten kopioiminen	16
4.6	Sosiaalisen sijoittamisen vaarat	17
5	Sosiaalisen sijoittamisen ympäristöt.....	17
5.1	Suurimmat ulkomaiset sosiaalisen sijoittamiset kanavat	17
5.1.1	eToro	18
5.1.2	ZuluTrade.....	18
5.2	Sosiaalisen sijoittamisen sovellukset	19
6	Shareville	20
6.1	Asiakkuus Sharevillessä.....	20
6.2	Sharevillen palvelut.....	20
6.3	Sharevillen tuotto ja kannattavuus asiakkaalle.....	22
7	Sharevillen suosio ja potentiaali kasvuun.....	22
7.1	Tutkimusmenetelmä ja toteutus	22
7.2	Sharevillen kilpailuedut markkinoilla.....	23
7.3	Sosiaalisen median piirteet Sharevillessä	23
7.4	Sharevillen potentiaali kasvuun	24
7.4.1	Potentiaaliset sijoittajat ja varat	24
7.4.2	Kilpailut, mainonta ja tapahtumat Sharevillessä	25
7.4.3	Kommunikointi käyttäjien kesken	25
8	Johtopäätökset ja analyysi	26

Lähteet	27
Kuvat	30
Kuviot	31
Taulukot	32

Johdanto

Opinnäytetyössä tutkitaan sijoittamisen kehitystä kohti sosiaalista sijoittamista ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet sosiaalisen sijoittamisen syntyyn. Työssä käsitellään online-sijoittamista ja sosiaalista mediaa ja kuinka niiden piirteet ovat yhdistyneet sosiaalisiksi sijoittamiseksi sekä listataan seikkoja, jotka on otettava huomioon sijoituskanavaa valittaessa. Lisäksi tutkimuksessa kerrotaan suurimmista ulkomaisista sosiaalisista sijoituspalveluista ja Suomessa toimivasta Sharevillestä ja sen suosiosta.

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä piirteet tekevät sosiaalisesta sijoittamisesta tämän aikakauden vaikuttavimman sijoittamisen muodon. Tavoite on löytää sosiaalisen sijoittamisen valttikortit ja toisaalta myös kertoa mahdollisista riskeistä, joita tämä sijoitusmuoto on tuonut sijoittajille. Tutkimuksen tarkoitus on perehtyä Sharevillen johtavaan asemaan Suomessa, sen ominaisuuksiin ja mahdollisuuteen kehittyä vielä suuremmaksi sijoitusalueeksi. Löydettyjen ominaisuuksien pohjalta analysoidaan ja arvioidaan, mitä sosiaalinen sijoittaminen voi olla tulevaisuudessa.

Tutkimuksen aihe on varsin ajankohtainen ja uusi ilmiö, mikä teki siitä mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Sosiaalisesta sijoittamisesta ei ole toteutettu Suomessa tiettävästi montaa tutkimusta, mutta ulkomailla sekä kirjoituksia, teoriapohjaa että tutkimuksia löytyy kattavammin. Työssä hyödynnetään jo tutkittua tietoa, jota jalostamalla pyritään löytämään uusia näkökulmia ja huomioita.

1.2 Työn rajaus

Sosiaalinen sijoittaminen käsitteenä rajataan tässä työssä sijoitustavaksi, jossa käytetään sosiaalista mediaa ja internetin kanavia hyödyksi. Sosiaalinen sijoittaminen on tiedon ja taidon jakamista muille sijoittajille internetissä. Käsitteenä sosiaalinen sijoittaminen on varsin monipuolinen ja sitä käytetään myös eri tarkoituksissa. Sitä ei pidä sekoittaa opinnäytetyössä vastuullisen ja sosiaalisen yritystoiminnan sijoituskohteeksi tai eettiseksi toimintatavaksi, eikä sillä viitata sosiaalialaan.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käsitellään laajimmin pohjoismaista Sharevilleä, joka on Suomen suurin sosiaalisen sijoittamisen yhteisö. Työssä kerrotaan lisäksi suurimmista kansainvälisistä sijoitusyhteisöistä eTorosta ja ZuluTradesta ja vertaillaan käytetyimpiä sosiaalisen median yhteisöjä kuten Facebookia, Twitteriä ja Youtubea. Sosiaalinen media on käsitteenä hyvin laaja ja tässä työssä keskitytään sen käyttäjiin ja käyttöominaisuuksiin.

2 Sijoittamisen muutos

Sijoittamisella on jo vuosisatoja vanha historia, joten kyse ei ole mistään nykyajan trendistä. Monet sijoittamisen pääpiirteet ovat saaneet alkunsa jo vuosisatoja sitten. Sijoittamisen tavat kehittyvät jatkuvasti ja mukautuvat jokaiseen aikakauteen sopiviksi. Sijoittaminen on syntynyt alkujaan ihmisten halusta vaurastua. (Marttila 1999, 10.)

2.1 Sijoittamisen alkutaival

Englantilaisten laivanvarustajien tiedetään tehneen ensimmäiset tunnetut sijoitukset jo 1500-luvun tienoilla. Sijoituskohteeksi valikoituivat laivat, joiden tarkoitus oli löytää uusia reittejä kohti Aasiaa. Laivanvarustajat sijoittivat varojaan odotuksinaan huimat tuotot. Laivat löysivät reitin ja saivat osuutensa tuoduista rikkauksista. (Marttila 1999, 10 - 11.)

Samoihin aikoihin saivat alkunsa myös suuret kauppahuoneet, joissa sijoittajat saivat todistuksen osuudestaan. Ensimmäinen perustettu pörssi oli Antwerpenin pörssi 1487. Sijoittaminen ei kuitenkaan kaikissa maissa ollut virallistettua, joten syntyi niin sanottuja kahvihuoneita. Lontoossa sijoittajat tekivät näissä epävirallisissa tapaamisissa kauppooja siihen asti, että osakekaupat virallistettiin 1773. (Marttila 1999, 11.)

2.2 Sijoittamisen kehitys

Pankkien toiminta on ennen ollut asiakkaiden rahojen säilöminen, lainananto ja koron maksamista säästöille, mutta myöhemmin myös pörssikaupat ja sijoittaminen tulivat osaksi palvelua. Asiakkaat ovat käyneet viimeisten vuosikymmenien aikana käyneet pankeissa henkilökohtaisesti, soittaneet konttoreihin, lähettäneet kirjeitä ja faksanneet toimeksiantoja. Internetin kehitys 1990-luvulla johti verkkopankin käyttöönottoon ja sitä myöten verkossa asioimiseen. Näin syntyi internetin sijoituskaupankäynti.



Kuvio 1: Sijoittamisen kehitys

Yläpuolella oleva Kuvio 1 näyttää sijoittamisen kehitystä kohti sosiaalista sijoittamista. Sijoittaminen muuttui perinteisistä tavoista online-sijoittamiseen internetin suosion myötä. Kau-

pankkynti siirtyi internetiin ja hieman ennen 2010-luvun taitetta online-sijoittaminen muotoutui sosiaalisiksi sijoittamiseksi. Keskiajan kahvihuoneet sijoitusvinkkeineen ovat nykyisin muuttuneet virtuaalisiksi keskusteluympäristöiksi. Sosiaalisen sijoittamisen syntymiseen vaikutti online-sijoittamisen lisäksi sosiaalisen median vahva vaikutus nyky maailmassa. Sosiaalista sijoittamista käsitellään tarkemmin kappaleessa 4.

2.3 Online-sijoittaminen

Nykyään sijoittaminen on mahdollista internetin välityksellä. Monet pankit ja rahastoyhtiöt tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden säästää ja tehdä kauppia missä vaan ja mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Kaupankäyntiin riittää yleensä tunnistautuminen omilla verkkopankkitunnuksilla tai luotettavalla käyttäjätunnuksella.

Verkkopankkitunnukset ovat nykyisin lähes jokaisen täysi-ikäisen suomalaisen käytössä. Vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan 18 - 74 - vuotiaista 98 % käytti tunnuksia tietokoneella. Täysi-ikäisistä suomalaisista lähes kolmannes hyödynsi tunnusten sopivuutta älypuhelimien ja viidennes käytti verkkopankkitunnuksia tabletilla. Verkkopankkiapplikaatioiden käyttö on vahvassa kasvussa ja jatkaa kasvuaan. (Finanssialan Keskusliitto 2015.)

Jatkuva tekniikan kehitys ja kannettavien laitteiden myötä pankkien on otettava huomioon muutakin kuin internetsivujen sopivuus tietokoneisiin. Online-sijoittaminen pitää nyt ja tulevaisuudessa soveltua myös tabletteihin ja älypuhelmiin. Online-toiminnan on oltava kohdennettua asiakkaille sopivaksi, jolloin sekä palvelun tarjoaja että asiakkaat hyötyvät. (Joshi 2010, 43.)

Ameritrade on maailman ensimmäinen palvelu, jossa osakkeita pystyi ostamaan internetissä. Tämä yhdysvaltalainen palvelu aloitti pörssikaupan vuonna 1995. Vuotta myöhemmin markkinoille ilmestyi muitakin kilpailijoita ja myös Suomessa FSB pankkiiriliike aloitti internet-osakekaupan. FSB:n asiakkaat antoivat toimeksiannot internetin välityksellä ja yritys välitti ne eteenpäin. Ensimmäisen suoran yhteyden Suomessa avasi eQ Pankkiiriliike 1998. (Marttila 1999, 28.)

Automatiikka on pankkisektorilla hyvin yleistä. Barklay pankin puheenjohtaja kertoi huolensa siitä, että automaatio jättää epähuomioon asiakkaiden halun olla yhteydessä pankkiin ja pankkihenkilöihin. Hän pitää tätä näkökohtaa tärkeänä, jota ei tule aliarvioida. Online-kaupankäynti vähentää suoran palautteen saamista eikä se saa vähentää asiakkaiden mahdollisuutta asioida henkilökohtaisesti rahoituslaitoksissa. (Joshi 2010, 43.)

Online-sijoittamisessa, kuten muullakin kaupankäynnillä on omat uhkansa. Verkkosijoittamisessa on aina olemassa mahdollisuus, että tekniikka pettää, järjestelmät toimivat hitaasti ja palvelut tukkiutuvat tai ohjelma hakkeroidaan. Toinen mahdollinen uhka on kurssien vanhentuneet tiedot, sillä kaikki välittäjät eivät pysty tarjoamaan reaaliaikaisia hintoja sivuillaan. Lisäksi verkkosijoittajan kannattaa varoa nopeasti muuttuvia hintoja, jolloin pikaisten voittojen lisäksi on mahdollisuus myös nopeisiin tappioihin. Tämä aktiivinen kaupankäynti saattaa vaikuttaa sijoittajaan myös riippuvuutena. (Marttila 1999, 36 - 37, 39.)

3 Sosiaalinen media

”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” (Sanastokeskus 2010.)

Sosiaalisen median kasvun on mahdollistanut vuonna 2004 O’Reilly and Associatesin ja MediaLive Internatiolin markkinointikonferenssissa mainittu ja nykyinternetin käsitteeksi muodostunut Web 2.0. Tämä internetin toiseksi versioksi kutsuttu Web 2.0. mahdollistaa ihmisten helpon tavan jakaa, etsiä ja luoda uutta tietoa. Web 2.0:n myötä internetiin on syntynyt sosiaalisen median sivustoja, tietosivuja, kommunikointivälineitä ja yhteistyökanavia, jossa tiedon voi jakaa muille käyttäjille. Käyttäjät voivat näissä kanavissa lisäksi seurata muita, lisätä videoita ja kommentoida vapaasti. (Reddy 2007; Joshi 2009, 7.)

3.1 Sosiaalisen median palvelut

Forsgård ja Frey (2010, 33 - 34) kirjoittavat, että 2000-luku oli hakupalvelin Googlen valta-aikaa. Hakupalvelimet olivat yleisesti selaimen aloitussivuja, mutta trendi alkaa muuttua. Nykyisin yhä useammin aloitussivu on sosiaalisen median sivusto, kuten Facebook tai Twitter. Forsgård ja Frey arvelevat, että 2010-luku tulee kokonaisuudessaan olevan Facebookin valtakautta.

Sija	Yhteisöpalvelu	Käyttäjämäärä (kk)
1.	Facebook	900 000 000
2.	Twitter	310 000 000
3.	LinkedIn	255 000 000
4.	Pinterest	250 000 000
5	Google+	120 000 000

Taulukko 1: Sosiaalisen median käyttäjämäärät kuukausittain (eBizMBA 2015)

Taulukko 1 kuvaa käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita. Maailman suosituin yhteisöpalvelu on Facebook, jolla on kuukausittaisia kävijöitä keskimäärin 900 miljoonaa. Toiseksi suosituimmalla sosiaalisen median palvelulla Twitterillä kävijöitä on vain reilu kolmannes Facebookiin verrattuna. Kolmanneksi ja neljänneksi suosituimmilla sivustoilla LinkedInillä ja Pinterestillä on kävijöitä suunnilleen neljännesmiljardi. Googlen oma yhteisöpalvelu Google+ tavoittaa sekin reilusti yli sata miljoonaa kävijää kuukausittain. (eBizMBA 2015.)

3.2 Internetin käyttäjät

Sosiaalinen media on syntynyt internetin räjähdysmäisen kasvun myötä. Alapuolella oleva Taulukko 2 kertoo internetin käyttäjien määrän vuodesta 1995 lähtien. Käyttäjämäärä on kahdessakymmenessä vuodessa yli 200-kertaistunut. Ensimmäisen miljardin käyttäjän raja saavutettiin jo kymmenen vuotta sitten vuonna 2005. Toisen miljardin raja rikkoutui vuonna 2011 ja kolmas saavutettiin yhä nopeammin, neljä vuotta myöhemmin. Joulukuun alussa 2015 internetin käyttäjiä oli 44,9 % maailman väkimäärästä. Lähivuosina voidaan tavoittaa internetillä jo yli puolet maailman ihmisistä. (Internet World Stats 2015; Internet Live Stats 2015a.)

Vuosi	Käyttäjien määrä	% Maailman väkimäärästä
Joulukuu, 1995	16 milj.	0.4 %
Joulukuu, 1996	36 milj.	0.9 %
Joulukuu, 1997	70 milj.	1.7 %
Joulukuu, 1998	147 milj.	3.6 %
Joulukuu, 1999	248 milj.	4.1 %
Joulukuu, 2000	361 milj.	5.8 %
Elokuu, 2001	513 milj.	8.6 %
Syyskuu, 2002	587 milj.	9.4 %
Joulukuu, 2003	719 milj.	11.1 %
Joulukuu, 2004	817 milj.	12.7 %
Joulukuu, 2005	1,018 milj.	15.7 %
Joulukuu, 2006	1,093 milj.	16.7 %
Joulukuu, 2007	1,319 milj.	20.0 %
Joulukuu, 2008	1,574 milj.	23.5 %
Joulukuu, 2009	1,802 milj.	26.6 %
Joulukuu, 2010	1,971 milj.	28.8 %
Joulukuu, 2011	2,267 milj.	32.7 %
Joulukuu, 2012	2,497 milj.	35.7 %
Joulukuu, 2013	2,802 milj.	39.0 %
Joulukuu, 2014	3,079 milj.	42.4 %

Joulukuu 2015	3,260 milj.	44.9 %
---------------	-------------	--------

Taulukko 2: Internetin käyttäjien määrä 1995 - 2015 (Internet World Stats 2015; Internet Live Stats 2015a)

Suomessa oli vuoden 2014 lopulla 5 117 660 internetin käyttäjää. Se tarkoittaa reilua 94 % Suomen väkimäärästä. Tilasto ei rajaa internetin käyttäjien ikää, joten 94 % kattaa lähes jokaisen täysi-ikäisen ja nuoren suomalaisen. Edellisvuoteen verrattuna internetin käyttöprosentti kasvoi suunnilleen kolmella prosentilla kun väestö kasvoi vain 0,3 prosentilla. (Internet Live Stats 2015b.)

3.3 Sosiaalinen media Suomessa

Sosiaalinen media on vahvassa asemassa myös Suomen suosituimpien internetsivujen listauksessa syksyllä 2015. Alexan (2015) listauksessa ensimmäisillä sijoilla ovat hakupalvelin Googlen suomenkielinen ja englanninkielinen versio. Googlen sivut ovat suosittuja internetselaimen aloitussivuja. Myös Google tarjoaa oman sosiaalisen median palvelunsa Google+:n. Palvelu mahdollistaa kiinnostuskohteiden ja ystävien seuraamisen, yhteisöihin liittymisen ja sisältää monia muita sosiaalisen median piirteitä (Google+ 2015).

Suomen käytetyimpien palvelimien kolmanneksi suosituin sivusto on sosiaalinen verkostoitumisyhteisö Facebook ja heti neljäntenä videopalvelu Youtube. Sijalla yksitoista on yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter. Kahdenkymmenen käytetyimmän internetsivuston joukkoon mahtuu lisäksi blogipalvelu Blogspot ja verkkoyhteisöpalvelu LinkedIn. (Alexa 2015.)

4 Sosiaalinen sijoittaminen

Sosiaalinen sijoittaminen on käsitteenä saanut nimensä siitä, että siinä on samankaltainen rakenne kuin sosiaalisen median yhteisöissä, kuten Facebookissa, Twitterissä ja LinkedIn:issä. Käyttäjät voivat seurata menestyneitä sijoitusammattilaisia ja tavallisia sijoittajia sekä kopioida heidän kauppvoja ja vaihtaa mielipiteitä keskustelupalstoilla. (World Finance on Social Trading 2013.)

4.1 Sosiaalisen sijoittamisen syntyminen

Sosiaalinen sijoittaminen on luonnollinen jatke sosiaalisen median muutokselle. Se on suhteellisen uusi tapa tehdä kauppaa ja mahdollistaa käyttäjien välittömän ja jatkuvan tiedon saamisen internetin välityksellä. Sosiaalinen sijoittaminen on syntynyt hiljalleen ja 2000- ja 2010-

luvun taitteessa avautuivat ensimmäiset sosiaaliset sijoitusalustat, jotka kehittyvät jatkuvasti (World Finance on Social Trading 2013).

Sosiaalisen sijoittamisen on sanottu syntyneen myös sähköpostien pohjalta. Sijoittajat lähettivät seuraajilleen sähköisen kirjeen aikeistaan käydä kauppaa. Aina kaupankäynnin aikaan he lähettivät sähköpostin ja muut ostivat ja myivät saman sijoituksen. Tällä tavoin alkoivat syntyä ensimmäiset virtuaalihuoneet, jossa sijoittaja pystyi tiedottamaan tulevasta kaupasta. Liikemiehet ja välittäjät tajusivat huoneiden potentiaalin ja alkoivat kehittää automaattista systeemiä kaupoille. Virtuaalihuoneet muuttuivat kehityksen myötä sijoitusympäristöiksi, joissa pystyy kommentoimaan ja kysymään neuvoa reaaliajassa. (InvestinGoal 2015.)

Sosiaalisen sijoittamisen idea on syntynyt tiedon jakamisesta muiden käyttäjien kanssa. Täysin kokemattomat sijoittajat voivat saada neuvoja muilta perehtymättä markkinoihin ja analysoimatta saatua tietoa itse. Sijoituspäätökset pystyy tekemään täysin saadun datan ja muiden käyttäjien päätelmien pohjalta. Sijoittaja pystyy etsimään avun läheltä ja helposti. Kokeneempi sijoittaja puolestaan pystyy auttamaan kokemattomampia käyttäjiä tiedonkeruussa. Sosiaalisen kaupankäynnin hyödyt eivät ole vain uusille ja kokeneille sijoittajille, vaan se lyhentää lisäksi täysin uusien tulokkaiden oppimiskäyrää. Tämänkaltaista sosiaalista elementtiä ei ole ennen ollut. (Binary Tribyne 2015a.)

4.2 Sosiaalisen sijoittajan käyttäjät

Sosiaalinen sijoittaminen on kaikkien internetin käyttäjien ulottuvissa. Se mahdollistaa pääoman kerryttämisen jokaiselle, joka haluaa hyödyntää jo hankittua tietoa ja taitoa. Kuten jo aiemmin mainittiin, ilmiöstä hyötyvät sekä tiedonkerääjät että tiedonjakajat. Tiedonjakajat voivat olla pitkäaikaisia kaupankävijöitä tai ammattimaisia henkilöitä. Sosiaalista sijoittamista käytetään yleisesti rahoitusallalla, jossa tarkoitus on pienentää kokeneiden ja vastaalkaneiden sijoittajien välistä kuilua. Tämä kanava helpottaa oppimista ja näin ollen tuo enemmän ihmisiä sijoitusmaailmaan. (Binary Tribune 2015a.)

Uudet sijoittajat oppivat sosiaalisesti suoraan ihmisiltä, jotka tuntevat markkinat ja ovat osoittaneet sen tuloksellaan. Tämä tarkoittaa useissa tapauksissa pienempää vaaraa menettää alkupääomansa. Aiemmin sijoittajat käyttivät runsaammin aikaa opiskeluun, markkinoihin perehtymiseen ja teknisiin analyysiin. (Binary Tribune 2015a.)

4.3 Sijoitusympäristön valintaperusteet

Sosiaalista sijoitusympäristöä valitessa on otettava huomioon monia asioita. Maailmalla sosiaalisia sijoitusympäristöjä löytyy kattava määrä, mutta Suomessa toimivia sijoitusyhteisöjä ei juuri ole ja kilpailu on suppeaa. Sen vuoksi uusien ja pienempien sijoitusyhtiöiden on löydet-

tävä kilpailuetu ja erotuttava suurimmista palveluntarjoajista. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan asioita, joita palvelun käyttäjät ja uudet asiakkaat arvostavat valitessaan sijoitusympäristöä.

4.3.1 Sijoituskohteet

Yksi merkittävimmistä kysymyksistä sijoittajalle on, mihin hän haluaa sijoittaa. Sosiaalisen sijoitusympäristön on tarjottava mahdollisuus käydä kauppaa raaka-aineilla tai suurimmilla indekseillä. Monia sijoittajia kiinnostaa, kuinka laaja valikoima sivustolla on eri investointikohteisiin ja mitä arvopapereita on mahdollisuus hankkia. Osa sivustoista voi tarjota useita kymmeniä eri hyödykkeiden ja indeksien valikoimia kun pienemmät tarjoavat vain rajatun määrän. Jotta sivusto voisi olla käyttäjälleen mahdollisimman kattava, olisi sijoituskohteita oltava monipuolisesti. Laajimmillaan sijoitusyhteisön olisi näin ollen tarjottava erilaisia hyödykkeitä, suurimmat pörssit, valuuttakaupat ja hyvin tunnettujen yhtiön osakkeita, joihin yleisesti arvioidaan liittyvän vähemmän riskejä kuin muihin osakkeisiin. (Brokernotes 2013.)

Yhtenä valintaperusteena voidaan pitää sitä, millä valuutalla kauppa käydään. Jotkut sivustot hyväksyvät vain tietyt valuutat kun taas yleisesti suurimmissa palveluissa on mahdollisuus valita eurot, dollarit ja muut valuutat. Useilla sivustoilla myös valuuttakauppa on mahdollista, kuten suositulla ZuluTradella, joka on erikoistunut juuri niihin. (Brokernotes 2013; ZuluTrade 2015.)

4.3.2 Sijoittajan merkintämäärät ja kulut

Brokernotes-sivusto (2013) kertoo, että sijoittajan on otettava huomioon, mikä on pienin ja suurin mahdollinen merkintäsumma. Minimimerkinnät saattavat olla jopa satoja tai tuhansia dollareita tai euroja. Tämä on tärkeä tieto sijoittajalle, sillä yksityisten asiakkaiden merkinnät saattavat olla vain murto-osan suurien instituutioasiakkaiden ostosummista. Huomioitavaa on myös, mitkä ovat sijoittajan mahdolliset muut kulut. Hallinnointipalkkiot, merkintä- ja lunastuskulut sekä muut palkkiot on hyvä huomioida jokaista sijoitusta tehdessä. Riippuen asiakkaan omasta tarpeesta, on eri palkkiorakenteita yleisesti tarjolla. (Brokernotes 2013.)

Yksi sijoittajan pohdinnan aihe on, kuinka usein palvelin tarjoaa voittoja ja mitä maksuja ne sisältävät. Monet välittäjät tarjoavat voitonmaksut kuukausittain tai viikoittain. Kaikki kulut kannattaa ottaa huomioon, sillä useat maksut saattavat vaikuttaa voittomarginaaliin ja viedä suuren osan tuotoista. (Brokernotes 2013.)

4.3.3 Palvelun tekniikka ja käyttö

Palvelun on tarjottava riittävä määrä sijoitushistoriaa käyttäjilleen. Sijoittajat oppivat vanhoista kokemuksista ja sijoituksista. Jotkut sivustoista näyttävät käyttäjilleen ainoastaan sen hetkiset sijoitukset, niiden tuotot ja lähihistoriassa tehdyt kaupat. Monille käyttäjille on tärkeää voida myös tarkastella vanhoja valintoja ja koko salkun historia. (Brokernotes 2013.) Huomioonotettavaa on myös muiden sijoittajien salkkujen näkyvyys ja kuinka pitkä historia näytetään, sillä lyhyt historia voi antaa väärän kuvan sijoittajan taidoista.

Nykyään sijoittajat ovat siirtyneet kannettaviin laitteisiin, kuten älypuhelimiin ja tabletteihin. Palveluntarjoajan on näin ollen pystyttävä tarjoamaan näihin laitteisiin sopivat sovellukset ja sivut. Tämä melko uusi trendi on omaksuttu useilla sivustoilla nopeasti ja palveluita kehitetty. Netinkäyttäjät arvostavat lisäksi käytännöllisyyttä ja helppoutta. Sijoittajat eivät välttämättä halua käyttää aikaansa uuden järjestelmän opetteluun ennen sitoutumista sivustoon. Kilpailuetuna voidaan pitää erilaisia esittelyvideoita ja demoja, jotka näyttävät kuinka sijoittaminen tapahtuu uusille jäsenille. (Brokernotes 2013.)

Aktiiviset keskustelupalstat ja tiedon jakaminen ovat sosiaalisen sijoitusyhteisön tunnuspiirteitä. Jäsenillä tulee olla rajaton pääsy palstoille ja heidän on voitava jakaa tieto muiden sijoittajien kanssa. Kuten jo aiemmin mainittiin, kommentointi ja kysyminen on monille tärkeä tapa oppia sijoittamisesta ja pitää yhteyttä muihin käyttäjiin.

Luotettavan sivuston on tarjottava käyttäjille asiakastukea. Järjestelmän käyttöä koskevissa kysymyksissä tulee olla mahdollisuus ottaa yhteys järjestelmän ylläpitäjään sähköpostilla, puhelimella ja jopa live-keskustelun avulla. Sijoittaminen on nykyään mahdollista mihin aikaan tahansa, joten käyttötuen on päivystettävä ympärivuorokautisesti. (Brokernotes 2013.)

4.4 Sijoittaminen ja sosiaalinen media

Sosiaalinen media ja sijoittaminen ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa. Sosiaalisen median ominaisuudet, kuten tiedon jakaminen ja muiden seuraaminen ovat osa 2010-luvun sijoittamista. Yhteys sosiaalisten sijoituspalveluiden ja yhteisöpalveluiden välillä on molemminpuolinen. Kirjautuminen esimerkiksi Facebook-tunnuksilla on mahdollista monilla sivustoilla. Sosiaaliset sijoitusyhteisöt tarjoavat sivuillaan linkit suoraan suurimpiin yhteisöllisiin yhteisöihin kuten Facebookiin, Twitteriin, Instagramiin, Youtubeen ja Google+:aan. Alla oleva Kuva 2 näyttää ulkomaisen ZuluTrade-sijoitussivuston suorat linkit yhteisöpalveluihin.



Kuva 1: ZuluTraden suorat linkit sosiaalisen median palveluihin (Zulu Trade 2015a)

Sijoittaminen on puhuttu aihe sosiaalisessa mediassa. Facebookissa käyttäjät voivat seurata sijoituspalveluita, tykätä niiden uutisista ja jakaa artikkeleita. Monet sijoitusyhteisöt ovat Facebookissa yrityksiä, sovelluksia ja kiinnostuksenkohteita. Facebookissa yli miljoona käyttäjää on tykännyt ulkomaisesta eToro-sijoitussivustosta ja vastaavasti pohjoismaisesta Sharevillistä on tykännyt noin 2 800 käyttäjää (Facebook 2015). Mikroblogipalvelu Twitterissä käyttäjät voivat twiitata, eli kirjoittaa lyhyitä kommentteja. Käyttäjät pystyvät seuraamaan henkilöitä ja yrityksiä. Twitterissä Sharevillillä oli marraskuussa 2015 seuraajia 2 150 ja eTorolla oli seuraajia lähes 64 000 (Twitter 2015).

Youtube on videoiden katseluun tarkoitettu sosiaalisen median kanava. Youtubea käyttää keskimäärin kolmannes internetin käyttäjistä, joka tarkoittaa yli miljardia ihmistä (Youtube Tilastotiedot 2015). Youtubesta löytyy lukematon määrä sijoittamiseen liittyvää materiaalia. Palvelu tarjoaa opetusvideoita, sosiaalisten sijoituspalveluiden demovideoita ja sijoittajien markkina-analyseja (Youtube 2015).

Sosiaalisen median foorumeilta, kuten Facebookista, Twitteristä ja Google+:sta, saattaa löytyä samat tiedot, artikkelit ja kommentit kuin sosiaalisesta sijoitusympäristöstä. Sijoituspalveluita kannattaa käyttää tiedon keräämiseen sosiaalisten yhteisöpalveluiden sijaan, sillä tiedon oikeellisuus on sijoituspalveluilla monesti luotettavampaa. Sosiaalisissa sijoituspalveluissa sijoittaja voi tarkistaa, kuka on lisännyt kommentin, paljonko hänellä on kokemusta ja kuinka tämä on pärjännyt markkinoilla. (Binary Tribune 2015.)

4.5 Sijoitusten kopioiminen

Useat sosiaaliset sijoituspalvelut tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden kopioida muiden sijoituksia. Tästä johtuen se on saanut nimensä englannin kielen sanasta copy trading. Kopioiminen on sijoittamista muihin sijoittajiin. Palvelun käyttäjät pystyvät kopioimaan suoraan osan muiden sijoittajien salkusta ja luoda yhteyden oman salkun ja muiden välille. Yhteydenmuodostuksen jälkeen palvelu näyttää omassa salkussa toisen käyttäjän markkinatilanteen ja tulevat liikkeet. (Binary Tribune 2015.)

Sijoitusten kopioiminen tapahtuu automaattisesti yhteyden luomisen jälkeen. Useimmissa palveluissa ei ole mahdollista kopioida koko salkkua yhdeltä sijoittajalta. Mikäli kopioitava sijoittaja tekee kaupan, myös kopioiva salkku tekee vastaavanlaisen reaaliajassa. Tämä tarkoittaa mahdollisia voittoja, kuten myös tappiota molempiin salkkuihin. Useimmissa sijoituspalveluissa käyttäjällä on mahdollisuus kuitenkin hallita omaa salkkuaan tietyissä määrin ja

tehdä eroavia kauppoja. Sijoitusten kopioiminen on sosiaalisen sijoittamisen tuote, joka voi tuottaa seuraajalle muiden oppien ansiosta. (Binary Tribune 2015b.)

4.6 Sosiaalisen sijoittamisen vaarat

Sosiaalisen sijoittamisen suurin kompastuskivi on liiallinen luottamus toisiin sijoittajiin. Muiden seuraaminen ja trendien mukana sijoittaminen saattaa laiskistaa sijoittajan. Analyysien ja kirjoitusten määrä on valtavan suuri, jolloin vaarana on oman tutkimusten ja opiskelun unohtaminen. Sijoittajan on tehtävä perusteellinen tutkimus itse, vaikka päättääkin sijoittaa toisen näyttämällä tavalla. (Critical Financial 2015.)

Sijoittajan on varottava uskomasta suoraan keskustelupalstoihin ja muiden antamiin ennusteisiin. Kokemattomat sijoittajat ja internetissä liikkuvat turhanpäiväiset kommentoijat saattavat antaa ammattimaisia vinkkejä tietämättä sijoittamisesta mitään. Sijoittajan tulee määrittää, puhuvatko muut kommentoijat totta. Välttääkseen harhaanjohtavat sijoitukset, kannattaa vierailta muiden sivuilla ja katsoa salkun sisältöä. Toiset sijoittajat suosittelevat tiettyjä ostoja ja uskovat niiden huimaan nousuun, mutta jos he eivät ole hankkineet tuotetta lähiaikoina tai omista sitä lainkaan, on syytä epäillä suositusta. Portfoliosta voi lisäksi nähdä sijoittajan historian ja katsoa minkälaisia tuottoja se on tuonut käyttäjälle. (Binary Tribune 2015a.)

5 Sosiaalisen sijoittamisen ympäristöt

Ulkomaisia sosiaalisen sijoittamisen kanavia on runsaasti ja vaihtoehtoja löytyy paljon pienistä suuriin alustoihin. Suomessa ylivoimaisesti suurin sijoitusalue on Nordnetin omistama Shareville. Sosiaaliset sijoitusyhteisöt saattavat erota paljonkin toisistaan, mutta yhteistä näillä kaikilla kanavilla on kuitenkin se, että sijoittaminen tapahtuu sosiaalisesti ja muita sijoittajia seuraten ja muille kommentoiden. Kansainvälisesti suurimmat sijoitusalueet ovat eToro, ZulTrade ja Ayondo (Social Trading Guru 2015).

Sosiaalinen sijoittaminen on varsin uusi ilmiö eikä täysin rantautunut Suomen markkinoille. Suomessa Shareville on markkinoiden johtavassa asemassa ja käytettävissä Nordnetin tunnukilla. Sharevillellä ei ole juurikaan kilpailua sosiaalisilla sijoitusalueilla. Ulkomaisia sijoitusalueita käytetään vähän suomalaisten sijoittajien keskuudessa, eikä monia palveluita ole mahdollista käyttää suomen kielellä.

5.1 Suurimmat ulkomaiset sosiaalisen sijoittamisen kanavat

Sosiaalinen sijoittaminen otti suuren harppauksen, kun suuret sijoituspalvelut kuten ZuluTrade ja eToro perustettiin. Aiemmin sijoitusyhteisöissä piti esittää oma strategia, joka hyväksyttiin hyvän suoritushistorian ja näkemysten pohjalta. ZuluTrade ja eToro mahdollistivat jokaisen sijoittajan liittämään oman sijoitustilinsä palveluun kaikkien nähtäväksi. Tästä lähtien kaupat talentuivat palveluun ja olivat kaikkien käytettävissä. (The Social Trading History 2015). Tässä kappaleessa kerrotaan suurimmista sosiaalisista sijoituspalveluista, eTorosta ja ZuluTradesta.

5.1.1 eToro

Sosiaalisen sijoittamisen markkinoita hallitsee kansainvälinen vuonna 2007 perustettu eToro yli 4,5 miljoonalla käyttäjällä. Käyttäjiä on yli 170 maasta ja palvelua voi käyttää kahdeksalla eri kielellä. EToro on erikoistunut sijoitusten kopiointiin, jota on tehty yli 124 miljoonaa kertaa. Kopioiminen on tuottanut sijoittajille voittoa 80 % tapauksissa. Palvelu tarjoaa käyttäjilleen mobiiliversioon, jota pystyy käyttämään Androidin ja iOS:n järjestelmillä. Lisäksi kirjautumiseen riittää tunnukset Facebookissa tai Googlessa. (eToro 2015.)

ETorossa ainoa käypä valuutta on USA:n dollari ja sijoittamiseen pääsee mukaan minimimerkintämäärällä, joka on palvelussa viisikymmentä dollaria (Social Trading Guru 2015). ETorolla ei ole suomenkielistä palvelua, mutta täydellisen version saa esimerkiksi englanniksi, saksaksi, ranskaksi ja espanjaksi (eToro 2015). EToron sivuilla (2015) pystyy maksamaan Suomessakin yleisillä maksukorteilla Visa ja MasterCardilla sekä käyttämään internetin maksujenvälitysjärjestelmää PayPalia.

5.1.2 ZuluTrade

ZuluTrade on vuonna 2007 perustettu sijoituspalvelu, jossa pystyi vuodesta 2010 lähtien käymään kauppaa reaaliajassa (ZuluTrade 2015a; Social Trading Guru 2015). ZuluTradella on jo yli puoli miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti (Binary Options 2015). ZuluTraden internet-sivuilla (2015b) yritys kertoo tavoitteestaan luoda kansainvälinen palvelu, jota pystyy käyttämään kotimaasta riippumatta. ZuluTrade on erikoistunut valuuttakauppoihin. Tällä hetkellä palvelu toimii 28 eri kielellä suomi mukaan lukien. ZuluTradea käyttääkseen sijoittajan on luotava tili välittäjän kanssa. Välittäjästä riippuen minimimerkintäsumma on noin kolmesataa dollaria. ZuluTradea voi käyttää USA:n dollarin lisäksi euroilla, Japanin jenillä, Iso-Britannian punnalla ja Australian dollarilla. (ZuluTrade 2015a.)

Alapuolella oleva Kuva 2 näyttää ZuluTraden signaalintarjoajat maittain. Signaalintarjoajalla tarkoitetaan henkilöä, joka näyttää oman strategiansa sijoituspalvelun kautta. Signaalintarjoajat saavat provision heidän strategiaa noudattaneilta ja sijoituksia kopioineilta käyttäjiltä.

Suomessa toimii vain kaksi signaalintarjoajaa, mutta Indonesiassa tarjoajia on jopa 271. (ZuluTrade 2015a.)



Kuva 2: ZuluTraden signaalintarjoajat (ZuluTrade 2015a)

5.2 Sosiaalisen sijoittamisen sovellukset

Teknologian kehittyminen on saanut kuluttajat vaatimaan kannettaviin laitteisiin samoja käyttömahdollisuuksia ja kommunikointivälineitä kuin tietokoneisiin. Ilmiö on kasvanut äärimmäisen tehokkaasti ja markkinoille on tullut paljon uusia mobiiliversioita ja sovelluksia, jotka mahdollistavat palvelun käytön nykyisin missä ja milloin vain. (Kalakota & Robinson 2001, 60.)

Internetin kautta on mahdollisuus ladata sekä ilmaisia että maksullisia sijoitussovelluksia. Sovelluksia kauppaa esimerkiksi iTunes ja Google Play. Useat sovellukset on mahdollista saada myös suomen kielellä. Sovelluksia löytyy kattava määrä, joiden ominaisuudet eroavat enemmän ja vähemmän toisistaan. Esimerkiksi Google Play:n tuote InvestingNote on erikoistunut Singaporen pörssiin, kun taas Applen Scutify indekseihin ja suurimpiin pörsseihin (Google Play 2015; iTunes 2015). Markkinoilla on nykyisin paljon sijoitussovelluksia, joissa käyttäjä pystyy tekemään kauppaa kuvitteellisilla markkinoilla ja harjoittaa taitoa. Näitä sovelluksia käytetään usein opetuksessa.

6 Shareville

Shareville on Nordnet Bank AB:n omistama pohjoismainen sijoitusyhteisö. Shareville on perustettu Suomeen 26.9.2014, joten sillä on vasta reilu vuoden pitkä historia. Yhteisön tarkoitus on tehdä sijoittamisesta sosiaalista. Sharevillessä käyttäjä voi jakaa salkun tai useamman, mikäli hän haluaa näyttää sen muille käyttäjille. Lisäksi käyttäjä pystyy seuraamaan ja keskustelemaan muiden kanssa salkuista, sijoituksista ja näkemyksistään. (Shareville 2015a.)

6.1 Asiakkuus Sharevillessä

Sharevillellä oli vuoden päästä aloituksestaan Shareville 365 - kertomuksen mukaan (2015) 66 177 aktiivista salkkua. Suomalaisten salkkujen osuus näistä on yli 14 000. Shareville on sekä Pohjoismaiden että Suomen suurin sijoitusyhteisö. Sharevillen käyttö vaatii rekisteröitymistä Nordnetin asiakkaaksi. Rekisteröityminen ja palvelun käyttö on ilmaista, mutta asiakas maksaa kaupoista Nordnetin hinnaston mukaisesti. Sivuston käyttöä varten asiakkaan on oltava täysi-ikäinen ja omistettava verkkopankkitunnukset. Asiakas voi jatkossa kirjautua Sharevilleen sähköpostiosoitteella, Nordnetin sisäänkirjautumistunnuksilla ja jopa Facebook-tunnuksilla. (Shareville 2015b.)

Sharevillessä käyttäjillä on mahdollisuus pitää henkilöllisyytensä yksityisenä. Suurin osa asiakkaista käyttää nimimerkkiä ja profiilikuvaa, jota ei voi yhdistää tiettyyn henkilöön. Palvelussa ei ole kiellettyä pitää nimeä ja kuvaa julkisena ja profiilin alla olevan salkun sisällön voi myös halutessaan jakaa tai pitää yksityisenä. (Shareville 2015b.) Yhteisössä kutsutaan ”Sosiaalisiksi asiakkaiksi” henkilöä, joka laittaa salkkunsu muiden nähtäväksi. (Shareville 2015c.)

6.2 Sharevillen palvelut

Sharevillessä on aktiivinen keskustelukulttuuri. Käyttäjä voi keskustella muiden kanssa ajankohtaisista asioista tai taloudellisista näkemyksistä. Keskustelupalstalla on lisäksi paljon henkilöitä, jotka antavat vinkkejä toisilleen. Uutisvirta ilmoittaa suosituimmista ja uusimmista arvopapereiden kommentteista sekä kirjoituksista ryhmiin ja toisten käyttäjien seinille. Shareville (2015b) kehottaa käyttämään omaa kieltään keskusteluissa, mutta palstalla on paljon myös englanninkielisiä kommentteja. Englanninkielisenä kommentti todennäköisesti tavoittaa kaikista laajimman lukijakunnan.



Kuva 3: Salkun näkyvyys muille asiakkaille Sharevillessä (Shareville 2015b)

Yläpuolella oleva Kuva 3 osoittaa, kuinka käyttäjät näkevät muiden salkut. Sharevillessä käyttäjät eivät näe rahamääräisenä muiden salkkujen sisältöä vaan prosentuaalisen omistussuhteen ja sisällön. Lisäksi muiden salkkujen tuotot esitetään prosenteissa ja historiaan katsomalla voi nähdä ostot ja myynnit viimeisen vuoden ajalta. (Shareville 2015b.)

Sijoitusyhteisö mahdollistaa muiden käyttäjien seuraamisen. Profiilin luonut henkilö voi valita henkilön tai henkilöitä, joiden sijoitukset ja kirjoitukset palvelu näyttää sijoittajalle. Tämä ominaisuus mahdollistaa seuratun henkilön kauppojen kopioimisen, mutta palvelussa ei ole automaattista kopiointia. Palvelun käyttäjät seuraavat keskimäärin 6,7 pohjoismaista sijoittajaa (Shareville 2015d). Lokakuussa 2015 eniten seuratulla henkilöllä oli yli 3 500 seuraajaa (Shareville 2015a).

Uusimpana Sharevillen ominaisuutena on tullut mahdollisuus perustaa ryhmä ja liittyä muiden ryhmiin. Ryhmät ovat kaikkien nähtävissä, eikä niitä saa salaisiksi. Palvelun suosituin ryhmä on ruotsalainen Börden Idag, jossa oli jäseniä marraskuun lopulla 2015 yli 4 700. Kotimaisen Sharevillen suosituin ryhmä on Suomi Finland, jossa jäseniä on yli kolme tuhatta ja julkaisuja tulee päivittäin. Ryhmässä keskustellaan laajasti eri aiheista ja julkaisut ovat saaneet aktiivi-

sen vastaanoton, sillä esimerkiksi marraskuun viimeisen kahden viikon ajalta jokaiseen julkaisuun on tullut kommentti tai useampi. (Shareville 2015e.)

6.3 Sharevillen tuotto ja kannattavuus asiakkaalle

Ensimmäisen vuoden lukujen jälkeen Shareville 365 päivää - kertomus (2015d) näyttää, että lähes 2 500 käyttäjää on heidän top-jäseniään. Tämä tarkoittaa palvelun käyttäjämäärästä noin 3,8 prosenttia. Top-jäsenten tulokset ylittivät indeksin ensimmäisenä vuotena keskimäärin 52 prosentilla. Sivusto ei kuitenkaan julkaissut kaikkien käyttäjien tuloksia verrattuna indeksiin.

Sharevillen käyttäjät saivat ensimmäisen vuoden aikana noin 4,4 % parempaa tuottoa kuin Nordnetin käyttäjät keskimäärin. Nordnetin Suomen maajohtaja Niklas Odenwallin mukaan se osoittaa, että jaettu osaaminen auttaa parempiin tuloksiin. Toiseksi syyksi hän arvelee sen, että keskimääräistä paremmat sijoittajat ovat liittyneet palveluun. (Kauppalehti 2015.)

7 Sharevillen suosio ja potentiaali kasvuun

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ne ominaisuudet, jonka vuoksi Shareville-sijoitusyhteisö on noussut suureen suosioon Suomessa. Lisäksi työssä pohditaan, mitä mahdollisuuksia palvelulla on kehittyä vielä suuremmaksi palveluksi ja pitää valta-asema suomalaisten sijoittajien keskuudessa. Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksesta ja tuloksista ja luvussa 8 analysoidaan tuloksia ja tehdään johtopäätöksiä niiden pohjalta.

7.1 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui benchmarking. Benchmarking on tarkoitettu tutkimuksiin, jossa tutkimuskohdetta verrataan muihin kilpailijoihin tai toisen toimialan menestyjiin. Tutkimusmenetelmän tavoite on ottaa esimerkkiä muista yrityksistä tai ihmisistä ja ajatella kriittisesti omista tavoista toimia. Benchmarkingia hyödynnetään tapauksissa, jossa laatua, tuottavuutta, toimintaprosesseja ja työtapoja halutaan kehittää. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 43 - 44.)

Benchmarkingilla pystytään edistämään kilpailuasemaa ja määrittelemään omaa toimivuutta suhteessa kilpailijoihin. Tutkimusmenetelmän avulla tulee yleensä ennakoimatonta tietoa ja tärkeää on muistaa, että yllättävätkin seikat saattavat olla oman toiminnan kannalta hyväksi. (Ojasalo ym. 2009, 164.)

Benchmarkingia lähdettiin toteuttamaan kahdella tutkimuskysymyksellä. Ensimmäiseksi tutkittiin, mitkä ominaisuudet ovat vaikuttaneet Sharevillen suosioon. Toinen tutkimuskysymys oli, mikä on Sharevillen potentiaali kasvaa suositummaksi sijoitusalueeksi. Näiden tutkimuskysymysten lisäksi jälkimmäisen ydinkysymyksen tueksi esitettiin kysymyksiä, joiden avulla pohdittiin mahdollisia sijoittajia ja rahavaroja Suomessa sekä mitä sosiaalisen median piirteitä sijoitusyhteisö haluaa tulevaisuudessa hyödyntää.

Työ on tehty kvalitatiivisena tutkimuksena, joten saadut tulokset perustuvat laatuun eikä määrään. Opinnäytetyötä voidaan pitää luotettavana, sillä vertailu on toteutettu jo olemassa oleviin ulkomaisiin sijoituspalveluyhteisöihin ja sosiaalisiin yhteisöihin kuten Facebookiin ja Twitteriin. Teoriapohja on suurilta osin ulkomaisista sähköisistä lähteistä, joissa kirjoituksen tekijä ei ole tiedossa. Eri sivustojen teoriapohja kuitenkin tukee muiden sivustojen sisältöä ja tutkimuksessa on käytetty paljon eri lähteitä.

7.2 Sharevillen kilpailuedut markkinoilla

Sharevillen suosion on taannut Nordnetin johtava asema Suomen markkinoilla. Nordnet laajeni Suomeen vuonna 2005 ja yli kaksinkertaisti kokonsa eQ-internetvälittäjän ostolla. Nordnetillä on Suomessa yli 110 000 käyttäjää, joista joka kahdeksas on liittynyt Sharevilleen ja uusista käyttäjistä jopa 25 % liittyy palveluun. Viime vuosina Nordnet-välittäjäpalvelu on kehittänyt internettoimintaansa, toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja lanseerasi oman blogisivuston, Nordnetblog.fi:n. Tällä blogilla on yli 15 000 lukijaa viikoittain, joka tarkoittaa hyvää markkinointikanavaa yritykselle. (Nordnet 2015.)

Toisena Sharevillen kilpailuetuna voidaan pitää suomen kieltä. Ulkomaiset sijoitusalueet tarjoavat rajatuissa määrin suomen kieltä sivustoillaan ja käyttötuki on vieraalla kielellä. Monet sijoittajat arvostavat palveluita, jossa pystyy käyttämään äidinkieltä keskusteluissa ja järjestelmän käytössä. Suomi mahdollistaa sosiaalisen sijoittamisen henkilöille, joilla ei ole vahva kielitaito. Lisäksi sijoittaja luottaa yleensä paikalliseen palveluun enemmän kuin ulkomailla toimivaan vastaavanlaiseen yritykseen. Monille ruotsin kieltä osaaville palvelu tarjoaa materiaalia suomen lisäksi ruotsinkielisistä kirjoituksista.

7.3 Sosiaalisen median piirteet Sharevillessä

Sosiaalisen median yhteisöissä on usein mahdollisuus ”tykätä” muiden käyttäjien kommentista ja artikkeleista ja se on yleinen piirre sosiaalisissa kanavissa kuten Facebookissa, Twitterissä ja Youbessa. Myös Shareville on ottanut tykkäyksen käyttöön, joka antaa monesti suuntaa siitä, onko kirjoitus kiinnostava ja kannattaako kommentti lukea kokonaisuudessaan.

Sosiaalisen median yhteisöissä ensimmäinen sivu tai uutisvirta vaikuttaa monesti sivun käyttöön kyseisellä käyntikerralla. Uutisvirta suodattaa kirjoitukset ja jaot aiemman kiinnostuksen mukaan ja ilmoittaa seurattujen henkilöiden artikkeleista ja uutisista. Uutisvirran mielenkiintoiset huomiot voivat johdattaa käyttäjän eri sivulle kuin käyttäjän oli aluksi tarkoitus mennä sivustolla. Shareville käyttää sosiaalisten yhteisöjen tavoin uutisvirtaa, mutta näyttää lisäksi jokaiselle käyttäjälle Aktiviteetti-välilehdellään kaikki palvelun tapahtumat ja kommentit.

Yksi Sharevillen perustajista ja palvelun toimitusjohtaja Fabian Grapengiesser (2015) kirjoitti lokakuun lopulla 2015 Nornetblogiin yrityksen aikomuksista lanseerata iOS-sovellus, jolla Shareville pystyy käyttämään iOS-käyttäjärjestelmällä. Tämän jälkeen Shareville aikoo kehittää palvelun myös Android-laitteisiin. Opinnäytetyön julkaisuhetkellä joulukuussa 2015 sovellusta ei ole otettu vielä käyttöön. Mobiililaitteiden viime vuosien käytön yleistymisen viittaa siihen, että sovellus tulee lisäämään kävijämääriä palvelussa.

7.4 Sharevillen potentiaali kasvuun

Tässä kappaleessa listataan tutkittuja asioita, jotka nousevat esiin benchmarkingin avulla. Ensimmäisenä kerrotaan olemassa olevista varoista, sijoituspäätöksen synnystä ja sijoittajista Suomessa. Kappaleessa 7.4.2 pohditaan erilaisten sosiaalisen median trendien toimivuutta Sharevillessä ja kappaleessa 7.4.3 puuttuvia kommunikointitapoja.

7.4.1 Potentiaaliset sijoittajat ja varat

Nordnet teetti kyselyn 4031 henkilölle Pohjoismaissa, jossa tutkittiin mistä henkilöt saavat neuvoja koskien sijoittamista ja säästämistä. Kyselystä selvisi, että vain joka kahdeksas turvautuu neuvoissa pankkineuvojaan ja 44 % ei luota neuvojiin täysin. Henkilöistä 58 % kertoo, että tekisi päätökset itse, jos heidän tiedossaan olisi ystävien ja sukulaisten tapa sijoittaa. Sama määrä kertoi halustaan hoitaa säästö- ja sijoitusasiat itse, jos tietoa ja taitoa olisi enemmän. (Paasi 2014.) Tulokset tarkoittavat sosiaalisen sijoittamisen ja Sharevillen kaltaisten paikkojen mahdollisuutta kasvaa suuremmaksi. Palvelusta löytyy sijoittajien haluamaa tietoa ja parhaimmillaan lähipiiri käyttää palvelua. Ennen tieto jaettiin niin sanotun puskaradion kautta, mutta nykyisin ja tulevaisuudessa tiedon voi löytää internetistä.

Suomessa aktiivisimmin osakekauppaa käyvät nuoret noin kaksikymmentävuotiaat miehet. Kauppoja heille kertyy suunnilleen kahdeksan vuodessa, kun keskimäärin suomalaiset osakesijoittajat tekevät alle yhden kaupan vuodessa. Yksityissijoittajia on Suomessa 1,7 miljoonaa. (Kauppalehti 2015). Kauppalehden teettämän tutkimuksen pohjalta selviää, että sijoittaminen on suosituinta nuorten keskuudessa ja sen vuoksi mainonta tulisi kohdentaa heihin.

Suomessa sijoittaminen ei ole vielä niin suosittua kuin esimerkiksi länsinaapurissamme Ruotsissa. Pankkitalentaminen on ollut Suomessa jo pitkään yleistä. Suurta osaa omaisuudesta pidetään pankkitileillä ja vain pieni osa sijoitetaan muualle (Puttonen & Repo 2011, 40). Kotitalouksien rahoitusvarat olivat vuonna 2014 yhteensä 166,4 miljardia euroa. Rahoitusvaroihin lasketaan pankkitalletukset, pörssiosakkeet, vakuutussäästöt, sijoitusrahastot ja joukkovelkakirjat. Pankkitalletuksien osuus rahoitusvaroista oli 79,4 miljardia euroa, joka tarkoittaa 47,7 prosenttia kaikista varoista. Vuoden 2013 rahoitusvarat olivat 161,6 miljardia ja pankkitalletusten osuus niistä 79,8 miljardia eli 49,4 %. (Finanssialan Keskusliitto 2015.) Nämä luvut kertovat suomalaisten olemassa olevista varoista, jotka oikealla markkinoinnilla ja myynnillä tulisi saada kohdennettua uusiin sijoituksiin.

7.4.2 Kilpailut, mainonta ja tapahtumat Sharevillessä

Suomessa suurta julkisuutta ovat saaneet kilpailut, joihin pystyy osallistumaan tykkäämällä, jakamalla kilpailun seinällään tai kommentoimalla julkaisua. Facebookissa pienetkin yritykset, kuten Äkäslompolossa toimiva Jounin kauppa, ovat nousseet koko kansan tietoisuuteen tykkäys- ja arvonta-aktiivisuudella. Sharevillessä tai muissa sosiaalisen sijoittamisen palveluissa arvonnat ja kilpailut eivät ole osa palvelun sisältöä. Kilpailujen järjestäminen Sharevillen mainoskampanjoihin tai artikkeleihin kommentoimalla voisi tuoda voittajalle halvemmat palvelumaksut seuraaviin kauppoihin tai vaikkapa Nordnetin maksaman sadan euron merkinnän. Yritykselle palkinnot eivät ole iso osa budjettia, mutta tuo näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja Sharevillessä.

Suosion myötä yritykset alkavat kiinnostua menestyneistä yrityksistä ja yhteistyöstä. Sharevillessä käyttäjät ovat monesti sijoittamisesta kiinnostuneita henkilöitä, jotka seuraavat pörssijä ja markkinoita. Sharevillellä on mahdollisuus tarjota mainostilaa erilaisille yrityksille, jotka tarjoavat koulutustapahtumia ja sijoitusseminaareja. Facebookissa henkilöt voivat järjestää tapahtumia ja kutsua muita ihmisiä. Sharevillessä on mahdollisuus perustaa ryhmiä, joten tulevaisuudessa saattaa olla, että sijoitustapaamisia järjestetään käyttäjien kesken.

7.4.3 Kommunikointi käyttäjien kesken

Sharevillessä ei ole vielä mahdollisuutta kirjoittaa muille käyttäjille yksityisviestejä. Osaksi tämän piirteen puuttuminen voidaan selittää sillä, että palvelu painottaa täyttä läpinäkyvyyttä käyttäjien keskuudessa. Toisaalta WhatsApp, Facebookin Messenger-palvelu ja Snapchat ovat tällä hetkellä erityisen käytettyjä tapoja kommunikoida, joten yksityisviestien lähettäminen saattaisi tuoda käyttäjille lisäarvoa. Yksityisviesteillä käyttäjät voivat olla yhteydessä koskien tarkempia yksityiskohtia ja Sharevillessä kysyä esimerkiksi tarkemmin sijoitusstrategioista.

Tykkääminen on tullut osaksi Sharevillen keskustelukulttuuria, mutta monien suosittujen sosiaalisen median yhteisöjen tavoin sekään ei ole ottanut käyttöön ”ei tykkää” - painiketta. Viidestä suurimmasta sosiaalisista yhteisöistä vain Youtube on ottanut painikkeen käyttöön (Youtube 2015). Tällä negatiivisella painikkeella voisi kuitenkin olla positiiviset vaikutukset Sharevillessä. Ilmaisemalla kommentteihin tai markkinakatsauksiin ettei siitä pidetä, voidaan viestittää muille käyttäjille, että kommenttia kannattaa vielä tarkastella kriittisesti ja kyseenalaistaa julkaisu. Palvelun käyttäjillä on rahaa sijoitettuna yhteisössä, joten tietämättömien ja osaamattomien sijoitusvinkit erottuisivat negatiivisilla tykkäyksillä.

8 Johtopäätökset ja analyysi

Benchmarkingin avulla saatiin vastauksia, joista voidaan tehdä johtopäätöksiä ja analyysiä koskien sosiaalisen sijoittamisen tulevaisuutta. Johtopäätökset perustuvat työssä tehtyihin huomioihin ja arvio tehdään niihin perustuen.

Shareville on uusi palvelu, jonka käyttäjämäärä on noussut nopeasti vuoden historiansa aikana. Sharevilleä käyttää suomalaisista Nordnetin käyttäjistä vain joka kahdeksas, mutta Nordnetin uusista jäsenistä jopa neljännes liittyy heti palveluun. Nämä luvut tarkoittavat sitä, että ihmiset ovat yhä kiinnostuneempia jakamaan taidon ja hankkimaan tiedon sähköisestä ympäristöstä. Nordnetillä on 110 000 asiakasta, mutta seuraavana haasteena on saada jo olemassa olevat asiakkaat liittymään Sharevilleen. Shareville pystyy pitämään johtavan asemansa Suomessa ylläpitämällä monipuolisuutta ja kehittämällä toimintaansa sosiaalisen median muutoksen mukana.

Useat tutkimustulokset olivat melko oletettuja etukäteen ja benchmarking tuki aiempia käsityksiä. Näitä olivat esimerkiksi Sharevillen lähes monopolinen asema Suomessa ja palvelun tyypillisimmät sosiaalisen median piirteet, kuten tykkääminen ja artikkeleiden jako. Yllättäviä tuloksiakin löytyi, sillä muutamat sosiaalisen median tämän ajan tyypillisimmistä piirteistä eivät ole mukautuneet sosiaaliin sijoituspalveluihin. Näitä ovat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa päivittäin esiintyvät mainokset, arvonnat ja kilpailut. Eräs esiin noussut huomio oli myös se, että Sharevillessä käyttäjät eivät pysty kommunikoimaan yksityisesti, vaikka lähes kaikki suosituimmat sosiaalisen median yhteisöt tarjoavat tämän mahdollisuuden.

Lopuksi voidaan todeta, että sosiaalinen sijoittaminen tulee todennäköisesti olemaan merkittävä ilmiö tulevien vuosien sijoittamisessa. Sijoitustavalla on vielä lyhyt historia, mutta se tulee yleistymään seuraavien vuosien aikana. Opinnäytetyön pohjalta arvioidaan, että lähi-vuosina sosiaalinen sijoittaminen on käsitteenä tuttu lähes kaikille sijoittajille Suomessa ja tulee olemaan tutkimuskohteena moniulotteisempi.

Lähteet

Painetut lähteet

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.

Joshi, V. C. 2010. E-finance. The future is here. Intia: Response Books.

Kalakota, R. & Robinson, M. 2001. e-Business 2.0. Roadmap for Success. USA: Addison-Wesley.

Marttila, J. 1999. Online-sijoittajan käsikirja. Internetin avulla osakemiljonääriksi. Tuusula: Arvopaperi.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Postman, J. 2009. SocialCorp. Social Media Goes Corporate. USA: New Riders.

Puttonen, V. & Repo, E. 2011. Miten sijoitan rahastoihin. Helsinki: WSOY Pro.

Sähköiset lähteet

Alexa. 2015. Top Sites in Finland. Viitattu 13.11.2015.

<http://www.alexacom/topsites/countries/FI>

Binary Options. 2014. ZuluTrade Review. Viitattu 22.11.2015.

<http://www.binaryoptions.net.au/signals/zulutrade/>

Binary Tribune. 2015a. What is Social Trading? Viitattu 15.11.2015.

<http://www.binarytribune.com/social-trading-academy/what-is-social-trading/>

Binary Tribune. 2015b. What is Copy Trading? Viitattu 15.11.2015.

<http://www.binarytribune.com/social-trading-academy/what-is-copy-trading/>

Brokernotes. 2013. Viitattu 1.11.2015. <http://brokernotes.co/compare-social-trading-platforms/>

Critical Financial. 2015. Viitattu 17.11.2015. <http://criticalfinancial.com/what-is-social-trading-and-is-it-right-for-you/>

eBizMBA. 2015. Top 15 Most Popular Social Networking Sites. Viitattu 16.11.2015.

<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

eToro. 2015. eToro: Your Social Investing Network. Viitattu 22.11.2015.

<http://www.etoro.com/en/about/>

Facebook. 2015. Viitattu 16.11.2015. <https://www.facebook.com/>

Finanssialan Keskusliitto. 2015. Tilastot. Viitattu 13.11.2015.

<http://www.fkl.fi/tilastot/Sivut/default.aspx>

Finanssialan Keskusliitto. 2015. Verkkopankin ja verkkopankkitunnusten käyttö 2015. Viitattu 14.11.2015.

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Verkkopankin_kaytto_2015.pptx

Google+. 2015. Viitattu 15.11.2015. <https://plus.google.com/>

- Google Play. 2015. Viitattu 30.11.2015.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.investingnote.investingnoteandroid>
- Grapengiesser, F. 2015. Nordnet Blogi. Viitattu 5.12.2015. <http://www.nordnetblogi.fi/uusia-tuulia-sharevillessa/19/10/2015/>
- Internet Live Stats. 2015a. Internet Users. Viitattu 8.12.2015.
<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- Internet Live Stats. 2015b. Internet Users by Country 2014. Viitattu 22.11.2015.
<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>
- Internet World Stats. 2015. Internet Growth Statistics. Viitattu 4.11.2015.
<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- InvestinGoal. 2015. The Social Trading History. Viitattu 21.11.2015.
<http://investinggoal.com/learn/social-trading/the-history/>
- iTunes. 2015. Viitattu 28.11.2015. <https://itunes.apple.com/fi/app/scutify-most-innovative-social/id673974489?l=fi&mt=8>
- Kauppalehti. 2014. Viitattu 1.11.2015.
<http://www.kauppalehti.fi/lehdistotiedotteet/nordnet-sijoituksille-jopa-4-4-prosenttiyksikkoa-enemman-tuottoa-sharevillessa/Kzk9k8zV>
- Kauppalehti. 2015. Viitattu 2.12.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/ika-hillitsee-porsikkauppaa/SExSRiVN>
- Nordnet. 2015. Viitattu 22.11.2015. Our markets: Finland. <http://org.nordnet.se/about/our-markets/finland>
- Paasi, M. 2014. Nordnet Blogi. Viitattu 5.12.2015. www.nordnetblogi.fi/tutkittu-juttu-kuluttajat-eivat-luota-pankkineuvojiin/30/08/2014/
- Reddy, S. K. 2007. Myths and Realities of Web 2.0. Viitattu 8.11.2015.
http://aspalliance.com/1135_Myths_and_Realities_of_Web_20.2
- Sanastokeskus. 2010. Viitattu 4.12.2015.
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf
- Shareville. 2015a. Viitattu 17.10.2015. <https://www.shareville.fi/>
- Shareville. 2015b. Palvelut ja tuotteet sijoittamisen tukena. Viitattu 17.10. 2015.
https://www.nordnet.fi/palvelut-ja-tuotteet/sijoittamisen-tuke-na/shareville.html?gclid=CKj4pMeU78gCFRKeGwodL7QODg&ef_id=VjSJNAAABOrnteKz:20151101115145:s
- Shareville. 2015d. Ryhmät. Viitattu 28.11.2015. <https://www.shareville.fi/groups>
- Shareville. 2015c. Sosiaalisia tilejä koskevat ehdot. Viitattu 1.11.2015.
https://www.nordnet.fi/pdf/fi/shareville/villkor_sociala_depaer_2014-2.pdf
- Shareville. 2015d. Shareville 365. Viitattu 31.10.2015. <http://365.shareville.fi/#/2/>
- Social Trading Guru. 2015. Top Social Trading Networks and Platforms. Viitattu 24.11.2015.
<http://socialtradingguru.com/networks/social-trading-networks>

Twitter. 2015. Viitattu 16.11.2015. <https://twitter.com/>

World Finance on Social Trading. 2013. Viitattu 5.11.2015. <http://www.social-trading.worldfinance.com/>

Youtube. 2015. Viitattu 13.11.2015. <https://www.youtube.com/>

Youtube. 2015. Tilastotiedot. Viitattu 13.11.2015.
<http://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

ZuluTrade. 2015a. Viitattu 16.11.2015. <http://www.zulutrade.com/>

ZuluTrade. 2015b. Tietoa yrityksestä. Viitattu 16.11.2015. <https://fi.zulutrade.com/about>

Kuvat

Kuva 1: ZuluTraden suorat linkit sosiaalisen median palveluihin (Zulu Trade 2015a)	16
Kuva 2: ZuluTraden signaalintarjoajat (ZuluTrade 2015a)	19
Kuva 3: Salkun näkyvyys muille asiakkaille Sharevillessä (Shareville 2015b)	21

Kuviot

Kuvio 1: Sijoittamisen kehitys	8
--------------------------------------	---

Taulukot

Taulukko 1: Sosiaalisen median käyttäjämäärät kuukausittain (eBizMBA 2015).....	10
Taulukko 2: Internetin käyttäjien määrä 1995 - 2015 (Internet World Stats 2015; Internet Live Stats 2015a).....	12