



TUNTEMATON PÖRSSIYHTIÖ

Kohti innostavampaa
sijoittajaviestintää

ATTENTION

SISÄLLYSLUETTELO

Johdon tiivistelmä: Kohti innostavampaa sijoittajaviestintää.....	3
Näin tutkimme.....	3
Keskeisiä havaintoja.....	3
Johtopäätöksiä.....	3
1. Pörssiyhtiöiden sijoittajaviestinnän kuolemansynnit.....	4
Hämmäntävän niukasti tietoa.....	4
Katse eteenpäin.....	4
Lain minimistä sijoittajan palveluun.....	5
Tarvitaan sijoittajaviestinnän kulttuurin muutos.....	5
Osakevaihto kärsii niukasta tiedosta.....	5
Pienten listautujien paradoksi.....	7
Tätä selvitimme.....	7
Vaihdon lisäämisen pitäisi kiinnostaa myös hallitusta.....	8
2. Auta sijoittajaa ymmärtämään.....	9
Aktiivinen sijoittajaviestintä herättää kiinnostusta.....	10
Parhaat viestivät konkreettisesti.....	10
Selkeys ja konkreettisuus miellytti tekoälysijoittajaa.....	10
Näin konkretisoi informaatiota.....	11
Toimintaympäristön kuvaus mukaan.....	11
Yhtiön strategian konkretisointi ja seuranta.....	11
Taloudellisten tilanteen selkeä kuvaus.....	12
Helposti ymmärrettäviä sijoittajatarina.....	12
Tekoälykin toivoo analysoimiltaan yhtiöiltä lisää tietoa.....	12
Vältä tyhjiä ja harhaanjohtavia perusteluja.....	13
3. Uudet kanavat tavoittavat piensijoittajat.....	14
Tiedote palvelemaan sijoittajaa.....	15
4. YHTEENVETO: Sijoittajaviestinnän kulttuurin muutos.....	16

KIRJOITTAJAT



HELENA AATINEN

Monipuolinen kokemus
pörssiyhtiöiden viestinnän johtamisesta.



RISTO PENNANEN

Pitkä tausta taloustoimittajan työstä
sekä viestinnän kehittämisestä.

JOHDON TIIVISTELMÄ:

Kohti innostavampaa sijoittajaviestintää

Näin tutkimme:

- Arvioimme Helsingin pörssi päälistan 30 pienen yhtiön sijoittajainformaatiota. Keskeinen tavoite oli nähdä, kuinka hyvän perustan yhtiöiden tarjoama informaatio antaa ns. maallikkosijoittajan osto- ja myyntipäätökselle.
- Keskityimme arviossamme pieniin yrityksiin, koska niiden osakevaihto on niin vähäistä, että käytännössä vain piensijoittajat voivat käydä niiden osakkeilla kauppaa. Siksi piensijoittajien voisi ajatella olevan noille yrityksille erityisen tärkeitä.
- Lisäksi pyysimme tekoälyä arvioimaan, kuinka hyvin se voisi tehdä sijoituspäätöksen tiettyjen yritysten tarjoaman informaation pohjalta ja millaista informaatiota se kaipaisi lisää päätöksensä tueksi.

Keskeisiä havaintoja:

- Monen yrityksen sijoittajainformaatio on liian niukkaa sijoituspäätöksen tekemiseen.
- Moni yritys voisi helposti parantaa tilannetta tuottamalla nykyistä konkreettisempaa tietoa esimerkiksi toimintaympäristöstä, kilpailusta ja yhtiön kasvustrategiasta.
- Etenkin megatrendeistä, digitalisaatiosta ja tekoälystä puhutaan usein ympäröivästä niin, että niiden vaikutusta yritykseen on vaikea ymmärtää.
- Yksittäiset uutiset tiedotteiden muodossa olisi syytä kytkeä isoon kuvaan, esimerkiksi yhtiön strategiaan ja kilpailutilanteeseen.

Johtopäätöksiä:

- Monella pienellä pörssiyhtiöllä on paljon kehitettävää sijoittajien informoinnissa. Tuo kehitys onnistuu melko pienellä vaivalla.
- Informaation parantaminen voi lisätä kiinnostusta yritystä kohtaan ja vahvistaa siten osakevaihtoa. Ilman selkeästi kommunikoitua tulevaisuudenkuvaa ostopäätös jää helposti tekemättä.
- Listautumisen hyötyjen - vaihdon lisäämisen – pitäisi olla myös yhtiön hallituksen agendalla, koska yhtiö on ottanut kantaakseen listautumisen vaivan ja kustannuksetkin.

1. Pörssiyhtiöiden sijoittajaviestinnän kuolemansynnit

Monen pienen pörssiyhtiön tarjoama sijoittajatieto on täysin riittämätöntä perustellun sijoituspäätöksen tekemiseen. Tämä vähentää sijoittajien kiinnostusta yhtiötä kohtaan ja on omiaan pienentämään jo ennestään pientä osakevaihtoa.

Sijoittajaviestinnän ytimessä ovat tilinpäätökset ja osavuositiedot. Monella yhtiöllä tuon ytimen ympärillä on valitettavan vähän muuta informaatiota.

Hämmästyttävän niukasti tietoa

Tähän johtopäätökseen tulimme, kun tarkastelimme Helsingin pörssin päälistan 30 pienen yhtiön nettisivuja, tiedotteita ja esitysmateriaalia. Tiedon taso vaihtelee toki paljon. Parhaat yhtiöt tarjoavat tietoa kiitettävästi, mutta yleistaso on hämmästyttävän niukka.

Valtaosa yhtiöistä kertoo erittäin vähän toimintaympäristöstä, kilpailusta ja yhtiön strategiasta. Lisäksi tuo vähäinenkin tieto on monilla kovin vaikeaselkoista.

Katse eteenpäin

Tulosnumerot ovat luonnollisesti tärkeitä ja ne kaikilta toki löytyvätkin. Numerot kertovat kuitenkin vain menneestä. Sijoittaja tarvitsee myös tietoa, joka auttaa ymmärtämään tulevaisuuden kasvumahdollisuuksia.

Kun informaatio on pääosin tulostiedotteita, sijoittaja joutuu tekemään päätöksensä katsomalla peruutuspeiliin tuulilasi peitettynä. Harva autoilija lähtisi liikkeelle noilla ehdoilla, mutta osakemarkkinoilla toimitaan yllättävänkin vähällä tiedolla.



Lain minimistä sijoittajan palveluun

Sijoittajaviestinnän niukkaslinjaan voi olla monta syytä. Pienimmillä pörssiyhtiöillä on vähän voimavaroja monipuolisen informaation tuottamiseen. Monesti yrityksellä itselläänkin näyttää olevan varsin niukasti tietoa toimintaympäristöstään.

Usein sijoittajaviestinnässä keskeisessä roolissa on yrityksen talousjohto, joka on tottunut tuottamaan ja analysoimaan historiatietoa. Markkinatietoa kysynnästä ja kilpailusta keräävät eri ihmiset ja usein lähinnä omaan päähänsä. Toisinaan tietoa halutaan salata kilpailusystä, vaikka kilpailijoilla on yleensä käytössään sama informaatio.

Monet syyt johtavat siihen, että pörssiyhtiö täyttää parhaansa mukaan tiedottamisen vähimmäisvaatimukset. Sijoittajaviestinnän uudeksi ohjenuoraksi kannattaisikin ottaa lain minimin sijaan sijoittajan tarpeet.

Tarvitaan kulttuurin muutos

Sijoittajaviestintään on voinut myös juurtua analytikkoviestinnän kulttuuri. Kun IR-vastaava keskustelee instituutioiden ja analyttikoiden kanssa, asiantuntija puhuu toiselle asiantuntijalle. Yritystä seuraavat analyttikot tuntevat yhtiön ja sen toimintaympäristön hyvin.

Sijoitusmaailma on kuitenkin muuttunut ja osakesäästäjien määrä kasvanut 2000-luvulla huomasti. Yhä nuoremmat ihmiset ovat kiinnostuneet sijoittamisesta. Moni piensijoittaja tarvitseeikin analyttikoita enemmän tietoa asioiden taustoista. Piensijoittajalla ei myöskään ole käytössä kaikkia institutionaalisen sijoittajan lähteitä eikä aina intoakaan kaivaa tietoa asiantuntijalähteistä.

Osakevaihto kärsii niukasta tiedosta

Kun sijoittajatieto palvelee huonosti piensijoittajia, vähenee sijoittajien kiinnostus yhtiötä kohtaan. Miksi kukaan tekisi sijoituspäätöksen sokkona ymmärtämättä esimerkiksi, mihin yrityksen kasvuodotukset perustuvat ja miten yritys aikoo täyttää nuo odotukset?

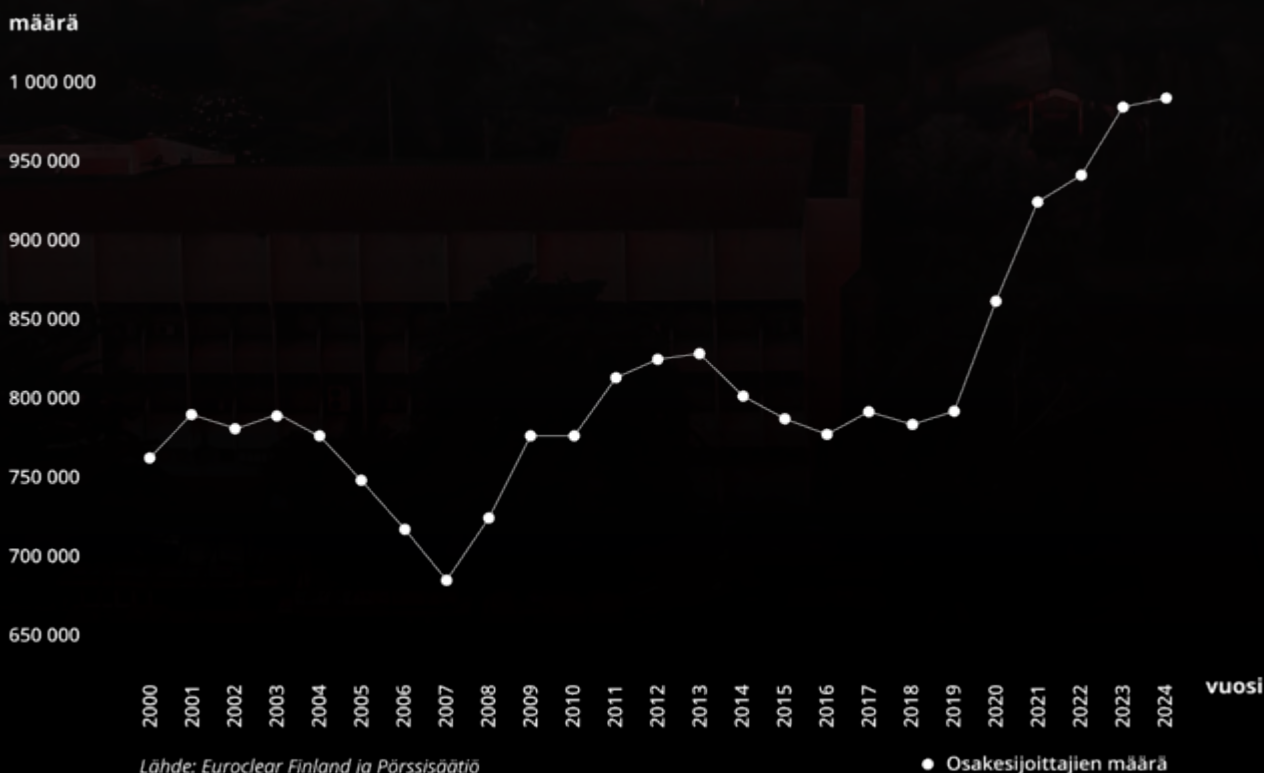
Piensijoittajien vähäinen kiinnostus kuihduttaa osakevaihtoa. Monen pienen yrityksen osakevaihto on lähtökohtaisesti niin vähäistä, että suuret instituutiot eivät voi käydä niiden osakkeilla kauppaa. Jopa piensijoittajilla on vaikeuksia ostaa tai myydä osakkeita, joiden päivävaihto jää muutamaan tuhanteen euroon.



”Kun listayhtiön tarjoama informaatio koostuu pääosin vain tulostiedotteista, sijoittaja joutuu tekemään päätöksensä katsomalla peruutuspeiliin tuulilasi peitettynä.”

”Osakemarkkinoille on viime vuosina tullut uusia sijoittajasukupolia ja trendi jatkunee edellisten sukupolvien varallisuuden siirtyessä eteenpäin.”

Osakesijoittajien määrän kehitys vuodesta 2000



Pienten listautujien paradoksi

Onkin paradoksaalista, että juuri pienet yhtiöt tarjoavat piensijoittajille vähiten tietoa, vaikka niiden osakevaihto riippuu eniten juuri piensijoittajien valinnoista.

Vähäinen osakevaihto vähentää myös analyytikoiden kiinnostusta. Näin markkinoilla olevan tiedon taso heikkenee väistämättä edelleen. Seuraa negatiivinen kierre, josta yrityksen on vaikeaa irtautua ilman merkittäviä ponnistuksia.

Yksi keino katkaista kierre on tarjota lisää kiinnostavaa sijoittajatietoa. Siksi haemme tässä julkaisussa keinoja ja esimerkkejä pienempien listautuneiden innostamiseksi informoimaan osakemarkkinoita nykyistä paremmin.



”Sijoittaja tarvitsee tietoa, joka auttaa ymmärtämään yrityksen tulevia kasvumahdollisuuksia.”

TÄTÄ SELVITIMME

- Arvioimme Helsingin pörssi päälistan 30 pienyhtiön sijoittajaviestintää.
- Tavoite oli selvittää, kuinka hyvän pohjan yhtiöiden viestintä antaa sijoituspäätösten tekemiselle.
- Arvioinnin kohteena olivat yhtiöiden nettisivut, tiedotteet ja muu sijoittajamateriaali.
- Arvioidessamme viestejä lähtökohtamme oli piensijoittaja, joka ei omaa institutionaalisen sijoittajan voimavaroja.
- Piensijoittajat ovat erityisen tärkeä ryhmä pienille pörssiyhtiöille, joiden osakevaihto on niin vähäistä, että instituutiot eivät voi käydä kauppaa yhtiöiden osakkeilla. Tästä syystä näiden osakkeiden markkinat pyörivät täysin piensijoittajien voimin.
- Viimeisen 20 vuoden aikana piensijoittajien merkitys on kasvanut, koska osakesäästäminen on yleistynyt.

VAIHDON LISÄÄMISEN PITÄISI KIINNOSTAA MYÖS HALLITUSTA

Hyvä sijoittajaviestintä on hallituksen asia. Arvopaperimarkkinalain mukaan hallituksen tulee varmistaa, että yhtiöllä on toimivat prosessit ja käytännöt sijoittajaviestintään.

Laki asettaa kuitenkin vain minimitason, joka on monen yrityksen tulkinnan mukaan varsin matala. Jos yritys haluaa menestyä kilpailussa sijoittajien sielusta, sen kannattaa pyrkiä parempaan. Harva yritys tähtää asiakaspalvelussa minimiin, joten miksi se asettaa riman minimiin viestiessään omistajakunnalleen?

Sijoittajaviestintä on jo noussut enemmän hallitusten agendalle. Kansainvälinen IR Magazine julkisti hiljattain tutkimuksen, jonka mukaan sijoittajaviestinnän ammattilaiset käyvät yhä enemmän keskustelua hallituksen jäsenten kanssa (How IR Teams Interact with the Board, 2024).

Sijoittajapalaute, viestintästrategia ja osakevaihto ovat tyypillisiä sijoittajaviestinnän ja hallituksen keskusteluaiheita.

Jos yhtiön hallitus haluaa vahvistaa sijoittajien kiinnostusta yhtiötä kohtaan, kannattaa sen ottaa rooli tuon kiinnostuksen edistämisessä.



"On paradoksaalista, että juuri pienet yhtiöt tarjoavat piensijoittajille vähiten tietoa. Niiden osakevaihtohan riippuu eniten piensijoittajien valinnoista."

2. Auta sijoittajaa ymmärtämään

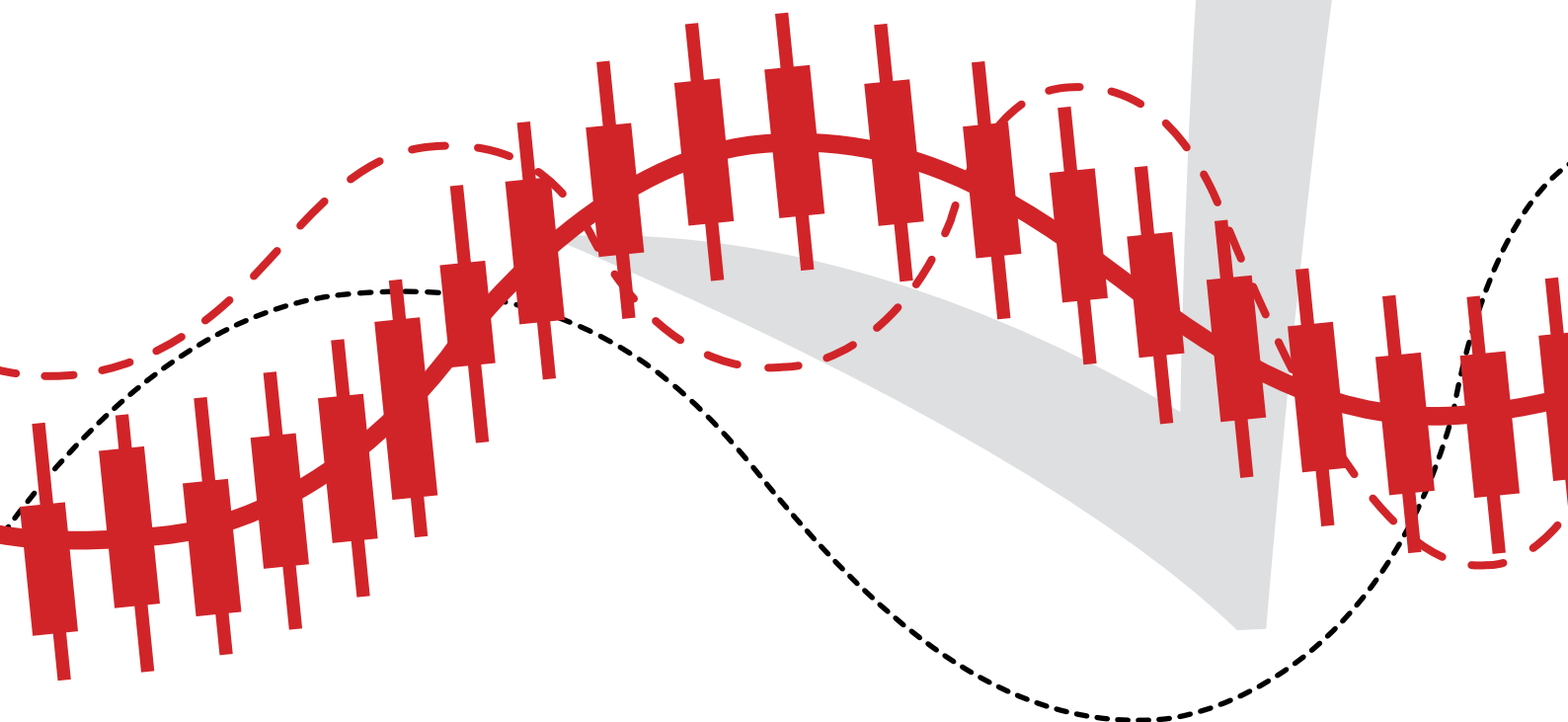
Monipuolinen, faktoihin perustuva viestintä jättää sijoittajalle vähemmän tulkittavaa kuin arvolähtöinen hengenkohotus.

Moni pörssiyritys voi parantaa sijoittajaviestintäänsä lukuisilla konkreettisilla tavoilla.

Tärkeintä on oivaltaa, että sijoittajaa kiinnostaa yrityksen historiatiedon lisäksi myös se, mitä yrityksen ympärillä tapahtuu. Sijoittaja on kuin sienestäjä. Molemmat tutkivat sopivaa maastoa, josta toivottu saalis voisi löytyä. Samalla tavoin moni sijoittaja pohtii, mikä toimiala voisi tarjota kasvua.

Sijoittaja ei osta menneisyyttä, vaan tulevaisuutta. Siksi sijoittajaviestinnän tehtävä on kertoa, mitkä tekijät voisivat auttaa yritystä kasvamaan ja miten yritys aikoo ottaa osansa tuosta kasvusta.

Samoin pörssiyritykset voisivat kertoa nykyistä enemmän ja kiinnostavammalla tavalla muustakin kuin kasvustaan.



Aktiivinen sijoittajaviestintä herättää kiinnostusta

Amerikkalaistutkijat Brian J. Bushee ja Gregory S. Miller tutkivat kymmenkunta vuotta sitten sijoittajaviestinnän yhteyttä juuri pienten pörssiyhtiöiden kiinnostavuuteen.

Tutkijoiden johtopäätös oli, että aktiivinen sijoittajaviestintä herätti myös institutionaalisten sijoittajien kiinnostusta, lisäsi yhtiötä seuraavien analyytikoiden määrää sekä herätti median kiinnostusta. Tutkijoiden mukaan tämä nosti myös yhtiön markkina-arvoa. (American Accounting Association, The Accounting Review Vol 87, N:o 3/2012: Investor Relations, Firm Visibility and Investor Following).

Parhaat viestivät konkreettisesti

Hyvien ja heikkojen sijoittajaviestijöiden välinen kuilu on syvä ja leveä. Parhaat tarjoavat sijoittajille toimintaympäristöstä monipuolista tietoa, joka perustuu riippumattomiin lähteisiin. Heikoimmat yhtiöt keskittyvät viestinnässään lähes täysin itseensä.

Hyvillä viestijöillä myös kieli on jouhevaa. Ne osaavat kertoa vaikeistakin asioista niin, että maallikkokin ymmärtää. Sijoittajatarina ja faktat tukevat toisiaan.



Selkeys ja konkreettisuus miellytti tekoälysijoittajaa

Haimme johtopäätöksillemme tukea myös tekoälyltä, jota pyysimme vertaamaan mielestämme erinomaisen yhtiön A ja hieman heikomman yhtiön B sijoittajainformaation laatua sijoituspäätöksen tekemisen kannalta. Tällä tavoin vältimme inhimillisten mieltymysten mahdollisesti synnyttämän harhan.

”Yritysten A ja B sijoittajaviestinnän ja kasvustrategian vertailu paljastaa selkeitä eroja sekä viestinnän laadussa että strategian konkreettisuudessa:

- Yrityksen A strategia on realistisempi ja helpommin seurattavissa. Yrityksen B strategia vaatii enemmän epävarmuustekijöiden arviointia.
- Yritys A tarjoaa sijoittajalle selkeämpää ja systemaattisempaa informaatiota päätöksenteon tueksi.
- Yrityksen A toimintaympäristön analyysi on sijoittajalle selkeämpi ja riskit paremmin jäsennelty.”

Näin konkretisoit informaatiota

Informaation parantaminen tarkoittaa useinkin sen konkretisointia. Varsinkin yritysten strategiakuvaukset jäävät usein epämääräisiksi, jolloin ulkopuolisen piensijoittajan tai henkilöstön on vaikea ymmärtää, mitä halutaan sanoa.

Toimintaympäristön kuvaus mukaan

- Miten toimiala kehittyy ja mitkä tekijät vaikuttavat kehitykseen? Mitä tilastoja ulkopuoliset tutkimuslaitokset tarjoavat?
- Miten megatrendit oikeasti vaikuttavat yritykseen ja mitä yritys tekee poimiakseen megatrendien tuomat edut tai torjuakseen niiden aiheuttamat haasteet? Mitä riskejä kehitykseen sisältyy?
- Ketkä ovat keskeisimmät kilpailijat?
- Mikä on yhtiön oma markkina-asema ja miten yritys erottuu kilpailijoista?

Yhtiön strategian konkretisointi ja seuranta

- Miten yritys voi osoittaa strategian toteutumisen, miten se voisi raportoida etenemisestä?
- Esimerkit konkretisoivat yrityksen kilpailuetuja: Nosta esiin case-esityksiä todellisista asiakkaista, tarjotuista palveluista
- Visualisointi: Hyvät esitykset, infografiikat, aikajanaat ja dash boardit tekevät strategiasta helpommin ymmärrettävän.
- Esityskalvot selkeiksi: Kiireellä kyhätty kalvosetit rostiin ja hengenkohotuksen rinnalle punnittua informaatiota.



Taloudellisen tilanteen selkeä kuvaus

- Taseen vahvuus ja rahoitusasema: Onko yhtiöllä riittävästi puskuria mahdollisiin uusiin suhdannevaihteluihin?
- Kassavirta ja investointikyky: Miten yhtiö rahoittaa kasvua – omalla kassalla vai velalla? Minkä kokoiisiin investointeihin yhtiöllä on realistiset mahdollisuudet?
- Riskienhallinta: toimitusketjuriskit, asiakasriippuvuus, teknologiariskit.

Helposti ymmärrettävä sijoittajatarina

- Kansantajuinen kieli, ammattislangi minimiin
- Tarina ja faktat toisiaan tukemaan, toinen ilman toista on ponneton



Tekoälykin toivoo analysoimiltaan yhtiöiltä lisää tietoa

Pyysimme tekoälyä analysoimaan viisi small cap -listayhtiötä. Kysyimme, mitä tietoa yrityksen kasvustrategiasta ja toimintaympäristöstä tarvitsisit lisää yhtiön julkistaman informaation lisäksi, että voisit tehdä sijoituspäätöksen.

TEKOÄLYN SIOITTAJAVIESTINTÄTOIVEITA:

- "Mitkä ovat yhtiön suurimmat riskit strategian toteutumisen tiellä?
- Onko yhtiöllä konkreettisia näyttöjä strategian toimimisesta?
- Onko yhtiöllä etumatkaa tai patentteja, jotka tuovat kilpailuetua?
- Onko yhtiöllä suunnitelmia laajentua uusille markkinoille?
- Miten yhtiö rahoittaa kasvua?
- Miten tekoäly konkretisoituu asiakasprojekteissa? Onko kyseessä vain markkinointiviesti vai todellinen kilpailuetu?
- Miten yhtiö erottautuu kilpailijoista, jotka myös panostavat tekoälyyn?
- Saako yhtiö tekoälystä kustannusetua vai uusia palveluita?
- Miten yhtiö varmistaa, että henkilöstövähennykset eivät heikennä toimitusvarmuutta eivätkä laatua?"

Vältä tyhjiä ja harhaanjohtavia perusteluja

Pienten listautuneiden yritysten talousinformaatio tarjoaa niukasti faktaa. Eräiden yritysten tarjoamasta informaatiosta välittyy toisenlainen kuva kuin yritys ehkä tarkoitti, kun tiedon pintaa rapsuttaa kevyesti julkisesti käytettävissä olevien lähteiden kautta.

Vältä tämäntyyppisiä perusteluja:

- Yritys kertoo tavoittelevansa kasvua eräällä liiketoiminnan osa-alueella. Kasvua vahvistavina toimina esiin nostetaan ensimmäiset webinaarit, joihin on saatu mukavasti osallistujia ja joista on saatu sekä hyvää palautetta että asiakaskontakteja. Kasvumahdollisuuksien perustelut ja yrityksen omat vahvuudet jäävät kertomatta.
- Yritys ei kerro strategiaansa, mutta kertoo sen päivittämisestä loppuvuonna. Osavuosikatsauksen mukaan merkittäviä muutoksia ei ole luvassa vaan tekemisen hienosäätöä. Yrityksen mielestä strategia on ohjannut toimintaa onnistuneesti ja antanut eväitä toiminnan tehostamiseen. Yhtiö lupaa lähitulevaisuudessa ikäviäkin päätöksiä, joista syntyy kustannuksia. Lohdullista on kuitenkin, että pidemmällä tähtäimellä tehostamisesta "hyötyvät kaikki". Kaikki?
- Yritys käy läpi geopolittiset jännitteet, mutta ei kerro, mitä kautta ne vaikuttavat sen toimintaan. Vaikutusketju jää epäselväksi, samoin vaikutuksen suuruus ja ajoittuminen.
- Yritys esittelee pääomistajien osakeomistukset, mutta listaa vain näiden henkilökohtaisesti omistamat osakkeet. Yritys jättää kertomatta, että suurimpien omistajien listalla olevat yritykset ovat pääomistajien sijoitusyhtiöitä. Pääomistajat omistavat jopa 80 prosenttia yhtiön osakekannasta.
- Yritys sanoo arvojensa toteutuvan toiminnassaan, mutta ei kerro miten. Luettelee vain arvonsa. Samalaisia perustelemattomia markkinointilauseita esiintyy monilla yrityksillä.



3. Uudet kanavat tavoittavat piensijoittajat

Teknologia on avannut pörssiyhtiöille nipun uusia sijoittajaviestinnän kanavia. Samalla piensijoittajat ovat nousseet aiempaa tasa-arvoisempaan asemaan, kun sama tieto voi aidosti olla yhtä aikaa kaikkien ulottuvilla.

Sosiaalinen media mahdollistaa suoran dialogin aktiivisten piensijoittajien kanssa. Vielä joitain vuosia sitten piensijoittajien informointi oli yksisuuntaista tiedon jakamista.

Samoin teknologia on mahdollistanut lukuisten sijoitusbloggaajien esiinmarssin. Näistä kilpailu karsii jyvät akanoista ja monet tuottavat hyvää, helposti sulatettavaa informaatiota erityisesti piensijoittajille.

Näihin keinoihin pienenkin pörssiyhtiön kannattaa tarttua:

- Lyhyet video- tai blogimuotoiset esitykset tulosraporteista.
- Kvartaaleittain tai puolivuositain järjestettävät webinaarit.
- Piensijoittajien seuraamien sijoittajavaikuttajien kanavat.
- Kohdennetut uutiskirjeet. Sijoittajille, asiakkaille ja työnhakijoille omat sisällöt.
- Median tapaamiset, aamukahvit valituille toimittajille.
- Yleiset sijoittajatapahtumat.



Tiedote palvelemaan sijoittajaa

Sijoittaja arvostaa sitä, että yritys kertoo tiedotteissaan, miten uutinen liittyy isoon kuvaan ja yhtiön strategiaan.

Valtaosa pörssitiedotteista kertoo vain varsinaisen uutisen, mutta jättää taustoittamatta, mihin asia liittyy. Siksi moni tiedote luo lukijalleen "Kiva juttu, mutta entä sitten" -tunnelman. Tiedotteessa hukattiin tilaisuus palvella ja innostaa sijoittajia.

Hyvin taustoitettu tiedote palvelee myös mediaa, joka saa nopeasti riittävästi aineksia uutisen tekoon. Tämä helpottaa sen läpimenoa mediassa ja toimittaja arvostaa selkeää kokonaiskuvaa yhä hektisemmäksi muuttuvassa uutismaailmassa.

Tiedotteen taustoittaminen voi tarkoittaa esimerkiksi, että uutinen tuotantoyksikön avaamisesta Kiinassa kertoo lopuksi, mikä on Kiinan tai Aasian osuus yhtiön liikevaihdosta ja miten uusi laitos tukee yhtiön strategian toteuttamista. Samoin tiedotteessa voi olla linkki yhtiön strategiaan tai aiempaan tiedotteeseen, joka liittyy aiheeseen.



4. YHTEENVETO: Sijoittajaviestinnän kulttuurin muutos

Monen pörssiyhtiön kannattaa uudistaa toimintakulttuuriaan niin, että sijoittajaviestinnässä huomioidaan entistä paremmin instituutioiden lisäksi myös piensijoittajat.

Innostava sijoittajaviestintä kertoo yrityksestä ja toimintaympäristöstä monipuolisesti. Samalla se kuvaa, millaisella strategialla yritys vastaa toimintaympäristön mahdollisuuksiin ja haasteisiin.

Selvityksemme mukaan monella pienellä pörssiyhtiöllä on mahdollisuus parantaa sijoittajaviestintäänsä merkittävästi. Kehitysaskeleita on vieläpä kohtuullisen helppoa ottaa. Piensijoittajahattu päähän ja kysymään peililtä, mitä haluaisin tietää, jotta voisin sijoittaa yritykseen eurojani.

Hyvä sijoittajainformaatio ja aktiivinen sijoittajaviestintä antavat ainakin pienen sykäyksen yhtiön osakevaihtoon. Lisäksi ne lujittavat luottamusta yrityksen hallitukseen ja johdon osaamiseen.





Tekijänoikeus ja käyttöehdot

Kaikki tämän painotuotteen sisällöt on suojattu tekijänoikeuslain mukaisesti. Sisällön osittainen tai kokonainen kopiointi, jäljentäminen, levittäminen tai muu kaupallinen hyödyntäminen ilman Attention Communication Oy:n kirjallista lupaa on kielletty.

Attention Communication Oy ei vastaa mahdollisista epäsuorista tai suorista vahingoista, jotka voivat aiheutua tämän painotuotteen tietojen käytöstä. Julkaisussa esitetyt tiedot ovat ajankohtaisia julkaisuhetkellä, mutta ne voivat muuttua ilman erillistä ilmoitusta.

YHTEYDENOTOT:

helena.aatinen@attention.fi

risto.pennanen@attention.fi

ATTENTION COMMUNICATION OY
KALEVANKATU 36 C PIHARAKENNUS
00180 HELSINKI

ATTENTION



JOHDON ASIALLA

**TUEMME YRITYSJOHTOA TILANTEISSA, JOISSA
TARVITAAN STRATEGISTA YMMÄRRYSTÄ
JA VAHVAA VIESTINTÄÄ.**

Rakennamme liiketoimintaa vahvistavia viestintäpolkuja.
Innostumme muutoksista ja strategiasta. Tunneimme omaksemme vaikuttaja- ja ta-
lousviestinnän.

Viitoitamme tietä vastuullisuuteen (ESG) ja kestävyysraportointiin. Myös yritysjärjeste-
lyt ovat tuttuja tilanteita pöydän molemmilta puolilta. Saamme virtaa kriisien johtami-
sesta ja kriisiviestinnästä.

Näissä kaikissa johdon asia on meidän.

ATTENTION

www.attention.fi