

PEKKA TUOMINEN

## Avoimesti kohti sijoittaja- suhdemarkkinointia<sup>1</sup>

**M**onille suomalaisille markkinointi tuomieleen kielteisiä ja ikäviä mielikuvia. Useat yhdistävät markkinoinnin pelkästään tyrkyttävään ja ärsyttävään mainontaan, jolta ei tunnu saavan olla rauhassa enää missään. Mainonta eri muodoissaan on kuitenkin vain yksi markkinointiviestinnän väline monista muista markkinoinnin perinteisistä kilpailukeinoista puhumattakaan.

Äärimmäisen suppea ja harhainen kuva markkinoinnista saattaa löytää juurensa maamme omasta historiasta sekä kansamme syvistä riveistä. Suomen Kuvalehti järjesti Suomen reklaamimiesten kerhon aloitteesta jo vuonna 1928 eli yli 80 vuotta sitten lukijakilpailun latinan kielestä juontuvan ja ruotsalaisperäisen reklaamin korvaamisesta suomenkielisellä ilmaisulla. Kilpailuun osallistuttiin aktiivisesti ja siihen lähetettiin lähes 700 nimiehdotusta ilman netin tai sähköpostin apua.

Näin jälkiviisaina toki tiedämme, että reklaamin korvasi mainos. Se lienee osittain johdettu sanoista maine, mainio ja mainita. Muita kilpailuehdokkaita reklaamin suomentamiseksi olivat esimerkiksi etuetsintä, etuilu, heräkki, huude, kehulointi, kiihoke, kuuluttelu, leventely, levite, liehittely, lietsoilu, maanittelu, maineilu, mainointi, mairittelu, meluke, melutehoilu, mielenmullistus, mielitehu, peräporina, ponnos, raiku, tehoilu, turina, tyrkky, tyrkyttely sekä viekotus, viekoittelu ja ylistely. Kilpailun ratkettua Suomen reklaamimiesten kerho muutti oman nimensä – toki miehisen ilmauksensa säilyttäen – Suomen mainosmiesten kerhoksi. Nykyisin se toimii aktiivisesti Suomen markkinointiliittona.

Pyrin lyhyesti havainnollistamaan, että markkinointi on todella paljon muuta kuin mitä – entistä naispääministeriä vapaasti mukailen, soveltaen ja lainaten – täysin yllättäen ja pyytämättä putoaa postiluukusta eteisen lattialle.

<sup>1</sup> Virkaanastujaisesityelmä Tampereen yliopistossa 2.2.2006.

## Yritysten sijoittajasuhteet

Yritys voidaan määritellä sidosryhmiensä yhteenliittymäksi, jossa eri sidosryhmien panokset ja vastikkeet muodostavat sidosryhmätasapainon. Markkinointi on asiakkaiden lisäksi aktiivisesti vuorovaikutuksessa monien eri sidosryhmien kanssa.

Erityisesti näin kvartaalitalouden aikana julkisesti noteerattuihin yrityksiin pääomaa investoivat nykyiset ja tulevat sijoittajat muodostavat keskeisen pörssiyritysten sidosryhmän. Sijoittajat investoivat yrityksiin omaa pääomaa ja toivovat vastikkeeksi pääomapanoksistaan sijoitusten varmuutta, osinkotuottoja, edullisia osakeanteja sekä arvopapereiden kurssinousuja. Yritysten ja niiden sijoittajien välisistä pitkäaikaisista vuorovaikutussuhteista käytetään nimitystä yritysten sijoittajasuhteet.

Sekä sijoittajasuhteiden että sijoittajasuhdemarkkinoinnin määrittelylle ja ymmärtämiselle luovat pohjaa palvelujen markkinoinnin pohjoismainen koulukunta, teollisen ja kansainvälisen markkinoinnin vuorovaikutusta korostava IMP-koulukunta sekä suhdemarkkinoinnin koulukunta. Näissä kaikissa korostuvat asiakkaiden lisäksi moniin muihin eri sidosryhmiin pidettävien pitkäaikaisten suhteiden luominen, ylläpitämien, kehittäminen sekä vankentaminen, mutta tarpeen tullen myös lopettaminen.

Yritysten sijoittajasuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan jatkuvaa, suunniteltua, tavoitteellista ja pysyvää johtamistoimintaa, joka pyrkii luomaan, ylläpitämään, kehittämään sekä vankentamaan molemminpuolisesti palkitsevia pitkäaikaisia vuorovaikutussuhteita pörssiyritysten sekä niiden nykyisten ja tulevien sijoittajien sekä niitä palvelevien sijoitusasiantuntijoiden välille.

Yritysten sijoittajat voidaan jakaa välittömiin ja välillisiin yhteistyöpartnereihin. Välittömiin partnereihin kuuluvat nykyiset sekä tulevat

fyysiset ja institutionaaliset sijoittajat. Välittömiin yhteistyöpartnereihin kuuluvia sijoittajia voidaan ryhmitellä edelleen esimerkiksi kotimaisiin ja kansainvälisiin, aktiivisiin ja passiivisiin, spekulatiivisiin ja yhteistoimintahaluisiin, amatööreihin ja ammattimaisiin sijoittajiin. Välillisiin yhteistyöpartnereihin kuuluvat puolestaan erilaiset sijoittajien päätöksiä avustavat erityisasiantuntijat, kuten esimerkiksi pörssivälittäjät, pörssianalyttikot ja taloustoimittajat.

## Lyhytaikaiset sijoittajatapahtumat

Yritysten sijoittajasuhteita voidaan tarkastella lähemmin yritysten ja niihin varoja investoivien sijoittajien välisen interaktio- eli vuorovaikutusprosessin avulla. Siinä lyhytaikaiset sijoittajatapahtumat eli -episodit luovat aluksi pohjaa yritysten pitkäaikaisille sijoittajasuhteille.

Lyhytaikaisiin sijoittajatapahtumiin kuuluvat aineettomien hyödykkeiden vaihto, rahan vaihto, sosiaalinen vaihto sekä informaation vaihto. Nämä erilaiset sijoittajatapahtumat muodostavat pohjan pitkäaikaisten sijoittajasuhteiden syntymiselle ja kehittymiselle.

Sijoittajatapahtumissa aineettomien hyödykkeiden vaihto liittyy julkisesti noteerattujen arvopapereiden ostoon ja myyntiin. Siihen luonnollisesti kytkeytyy vastikkeena myös rahallinen vaihto. Sosiaalista vaihtoa esiintyy esimerkiksi osakeantien ja tulosten julkistamistilaisuuksissa, sijoittaja- ja analyttikotapaamisissa sekä yhtiökokouksissa. Informaation vaihtoa tapahtuu pääasiassa kirjallisesti, mutta myös suullisesti sekä audiovisuaalisesti erityisesti yritysten monipuolisten kotisivujen avulla. Viime aikoina pörssiyritysten sähköiset sijoittajasivut ovat yhä enemmän vallanneet alaa perinteisiltä kirjallisilta dokumenteilta, kuten vuosikertomuksilta. Informaation vaihto on arvopaperimarkkinoilla

erityisen säänneltyä ja yritysten tiedonantovelvollisuutta koskevat hyvin tarkat määräykset, ohjeet ja suositukset.

Julkisesti noteerattujen yritysten tiedonantovelvollisuuden muotoja ovat yleinen, erityinen, jatkuva sekä säännöllinen tiedonantovelvollisuus. Yleinen tiedonantovelvollisuus koskee sekä ensisijais- että toissijaismarkkinoita. Erityinen tiedonantovelvollisuus liittyy osakeanteihin ensisijaismarkkinoilla. Jatkuva ja säännöllinen tiedonantovelvollisuus puolestaan kytkeytyvät pääasiallisesti toissijaismarkkinoihin.

Yleisen tiedonantovelvollisuuden mukaan arvopapereita ei saa markkinoida antamalla väärää tai harhaanjohtavaa informaatiota tai toimimalla hyvän tavan vastaisesti. Erityisen tiedonantovelvoitteen mukaan yritysten on osakeantien yhteydessä annettava tarjousesitteissä riittävästi informaatiota päätöksistä ja muista seikoista, jotka voivat olennaisesti vaikuttaa yrityksen osakkeiden arvoon. Jatkuvan tiedonantovelvoitteen mukaisesti listattujen yritysten tulee antaa ajasta riippumatta tietoja sellaisista seikoista, jotka voivat olennaisesti vaikuttaa osakkeiden kurssiin. Tällaisia seikkoja ovat esimerkiksi osingonjakoehdotukset, osakepääoman korotukset sekä suuret yrityskaupat. Säännöllinen tiedonantovelvollisuus kytkeytyy erityisesti ajalliseen perustaan. Tällöin kyseeseen tulevat esimerkiksi osavuositarkastukset, ennakoarviot tuloksesta sekä vuosikertomukset tilinpäätöstietoineen.

### **Pitkäaikaiset sijoittajasidokset**

Pitkäaikaiset sijoittajasuhteet muodostuvat ja kehittyvät lyhytaikaisiin sijoittajatapahtumiin perustuen pidemmän aikavälin mukautumisen ja vakiintumisen tuloksena. Sijoittajatapahtumat ovat kuitenkin edellytys sijoittajasuhteiden syntymiselle.

Yritysten sijoittajasuhteita ja niiden kehittymistä voidaan analysoida erilaisten sijoittajasidosten avulla. Kirjallisuudessa on esitetty monia sidos- eli sidemalleja. Niissä liikesuhteen kehitystä tarkastellaan eri vaihemallien sijaan ajan suhteen kehittyvien ja vahvuudeltaan erilaisten sidosten eli bondien kautta.

Yritysten sijoittajasuhteita ja niiden kehittymistä voidaan tarkastella kolmen sijoittajasidoksen eli vetovoiman, luottamuksen ja sitoutuneisuuden avulla. Sovellan ja analysoin seuraavassa analogian kautta näitä alunperin professori Aino Halinen-Kailan esittämiä liikesuhteen kolmea eri sidosta yritysten sijoittajasuhteisiin ja niiden kehityksen.

Sijoittajasidoksille jokainen varmaan löytää helposti osuvan vertailu- ja kaikupohjan omasta, työtoverin, opiskelijakaverin, naapurin, tuttavan tai sukulaisten parisuhteesta. Pitkäaikaiselle suhteelle on usein tunnusomaista suhteen alkuvaiheessa osapuolten välinen vetovoima, siitä ajan myötä kehittyvä luottamus sekä lopulta osapuolten välinen sitoutuneisuus. On luonnollista, että sidokset ovat ajan suhteen dynaamisesti kehittyviä myötä- ja vastoinkäymisineen. Kukoistavaankin suhteeseen voi tulla monenlaista vankentumista, mutta myös häiritseviä säröjä. Kaiken kukkuraksi pitkäaikainenkin suhde voi jopa kokonaan päättyä.

Vetovoima liittyy vahvasti henkilöiden välisiin suhteisiin, mutta vetovoimaa voidaan tarkastella myös erilaisissa liikesuhteissa. Näistä on monia sovelluksia asiakas-, tavarantoimittaja- ja sijoittajasuhteissa. Suhteen alkamisen edellytyksenä on vetovoima suhteen toiseen osapuoleen. Vahva ja molemminpuolinen vetovoima lisää suhteen alkuvaiheen tiivistymistä. Vetovoima toimii suhteen moottorina myös sen myöhemmissä vaiheissa. Vetovoima on tyypillisesti tulevaisuusorientoitunut sijoittajasidos,

jossa myönteisillä tulevaisuuden tuotto-odotuksilla on keskeinen asema.

Luottamus on saanut osakseen valtavasti huomiota markkinoinnin kirjallisuudessa. Luottamus liittyy tyypillisesti henkilöiden välisiin suhteisiin, mutta sitä voidaan tarkastella myös yritysten välisissä liikesuhteissa. Luottamus pohjautuu suhteen historiaan ja osapuolten yhteisiin kokemuksiin, mutta samanaikaisesti se liittyy myös suhteen tulevaisuuden odotuksiin. Yrityksen osakekurssien nousu voi olla luottamusta herättävä merkki, kun taas yrityksen heikko tulos luottamusta vähentävä signaali. Luottamusta täytyy koko ajan ansaita, rakentaa ja ylläpitää. Luottamusta on usein verrattu sillaksi suhteen menneen historian ja sen tulevien odotusten välillä. Luottamus on hyvin särkyvää ja sen kasvattaminen vie aikaa, mutta toisaalta luottamus voi loppua hyvinkin nopeasti.

Yritysten sijoittajasuhteiden rakentumisessa voidaan löytää kolme erilaista luottamusta luovaa mekanismia. Näitä ovat prosessipohjainen, ominaispiirrepohjainen sekä institutionaalispohjainen mekanismi. Prosessipohjainen luottamusmekanismi rakentuu saatujen tuottojen ja tulevien tuotto-odotusten varaan. Ominaispiirrepohjainen luottamusmekanismi rakentuu suhteen osapuolten ominaispiirteisiin, joista yhtenä esimerkkinä voidaan mainita koko. Institutionaalispohjainen luottamusmekanismi puolestaan rakentuu tyypillisesti maantieteellisten etäisyyksien kasvaessa.

Sitoutuneisuus edustaa sijoittajasidosten kehittyneintä astetta ja sen rakentumiseen kuluu eniten aikaa. Pitkälle sitoutuneet sijoittajat sievät väliaikaisesti jopa tuottojen pudotuksia, jos tulevaisuudessa on realistista odottaa kasvavaa tulonmuodostusta. Sitoutuneisuudessa on vahvasti mukana koko suhteen mennyt historia. Sitoutuneisuus heijastaa osapuolten molemmiin-

puolista riippuvuutta. Vahvan sitoutuneisuuden kohdalla korostuvat turvallisuus ja aikaisempien myönteisten kokemusten merkitys.

Sitoutuneisuutta voidaan tarkastella erikseen affektiivisen eli tunnepohjaisen sekä laskelmoivan eli kalkulasiivisen sitoutuneisuuden suhteen. Affektiivinen sitoutuneisuus pohjautuu pitkälti tunnearvoihin, mutta laskelmoiva sitoutuneisuus puolestaan välineellisiin arvoihin. Affektiivisessä sitoutumisessa kustannus-hyötyn perustuvat näkökohdat jäävät helpommin taka-alalle ja sijoittaja arvostaa sijoituskohteessa myös muita kuin taloudellisia arvoja. Sitä vastoin laskelmoivassa eli kalkulasiivisessä sitoutuneisuudessa korostuvat erityisesti taloudelliset hyötynäkökohdat. Tällöin investointikohdetta arvostetaan vain niin kauan kuin se sijoittajalle taloudellisesti riittävän kannattavaa. Laskelmoiva sitoutuneisuus saattaa osoittautua vaaralliseksi sekä sijoittaja- että parisuhteelle.

Mikään pitkäaikainen suhde ei selvinne ilman ylä- ja alamäkiä iloineen ja murheineen. Sama pätee myös yritysten sijoittajasuhteisiin, joissa yritysten taloudelliset tulokset ja tuotto-odotukset ovat keskeisellä sijalla. Kriittiset tapahtumat voivat olla luonteeltaan suhdetta heikentäviä, mutta myös suhdetta vankentavia tapahtumia, kuten professori Aino Halinen-Kaila on omissa tutkimuksissaan selkeästi esittänyt. Kriittiset tapahtumat voivat olla voimakkuudeltaan heikkoja tai vahvoja. Kriittiset tapahtumat voivat liittyä sekä lyhytaikaisiin sijoittajatapahtumiin että pitkäaikaisiin sijoittajasidoksiin. Vahvat heikentävät kriittiset tapahtumat voivat johtaa pitkäaikaisenkin suhteen heikkenemiseen ja hiipumiseen sekä viime kädessä jopa suhteen päättymiseen. Vastaavasti vahvat vankentavat kriittiset tapahtumat voivat entisestään lujittaa ja vahvistaa suhdetta ja sen sidoksia.

## Tiivistetyt päätelmät

Markkinointi on tiiviissä vuorovaikutuksessa yrityksen monien eri sidosryhmien kanssa. Asiakassuhteiden lisäksi yrityksellä on runsaasti monenlaisia muita liikesuhteita. Julkisesti noteerautuisissa yrityksissä yrityksen pääomahuoltoon liittyvät sijoittajasuhteet muodostavat erittäin merkittävän osan yrityksen liikesuhteista.

Lyhytaikaiset sijoittajatapahtumat muodostavat tärkeän pohjan pitkäaikaisille sijoittajasuhteille. Niiden kehitystä voidaan tarkastella sijoittajasidoksilla. Kriittiset tapahtumat voivat vankentaa tai heikentää sekä lyhytaikaisia sijoittajatapahtumia että pitkäaikaisia sijoittajasidoksia ja sitä kautta yritysten sijoittajasuhteita.

Sulkeutuneisuuden aika on syytä lopullisesti jättää historiaan ja jatkaa entistä avoimemmin eteenpäin. Reaktiivisen sijoittajasuhteiden hoitamisen sijaan tarvitaan entistä enemmän proaktiivista sijoittajasuhdemarkkinointia. Siinä nousee esille kaikkea muuta kuin etuetsintä, etuilu, heräkki, huude, kehulointi, kiihoke, kuu-luttelu, leventely, liehittely, lietsoilu, maanittelu, maineilu, mairittelu, melutehoilu, mielitehu, peräporina, ponnos, raiku, turina, tyrkky, tyrkytely tai viekoittelu. Nyt on sopiva aika siirtyä avoimesti kohti sijoittajasuhdemarkkinointia. ■

## Keskeiset lähteet

- BLOMQUIST, KIRSIMARJA** (1997) The Many Faces of Trust. *Scandinavian Journal of Management* Vol. 13, No. 3, 271–286.
- FREEMAN, EDWARD** (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing: Boston.
- GRÖNROOS, CHRISTIAN** (1994) Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management* Vol. 10, No. 5, 347–360.
- GRÖNROOS, CHRISTIAN** (2000) Creating Relationship Dialogue: Communication, Interaction, and Value. *The Marketing Review* Vol. 1, No. 1, 5–14.

**GRÖNROOS, CHRISTIAN** (2007) *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*. Wiley: Chichester.

**GRÖNROOS, CHRISTIAN** (2004) The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business and Industrial Marketing* Vol. 19, No. 2, 99–113.

**GUMMESSON, EVERT** (1987) The New Marketing – Developing Long-term Interactive Relationships. *Long Range Planning* Vol. 20, No. 4, 10–20.

**GUMMESSON, EVERT** (2002) Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing* Vol. 1, No. 1, 37–57.

**GUMMESSON, EVERT** (2008) *Total Relationship Marketing. Marketing Management, Relationship Strategy and CRM Approaches for the Network Economy*. Butterworth-Heinemann: Oxford.

**HALINEN, AINO** (1994) *Exchange Relationships in Professional Services. A Study of Relationship Development in the Advertising Sector*. Publications of the Turku School of Economics and Business Administration. Series A-6:1994. Turku.

**HALINEN, AINO** (1997) *Relationship Marketing in Professional Services. A Study of Agency-Client Dynamics in the Advertising Sector*. Routledge: London.

**HALINEN, AINO – TÖRNROOS, JAN-ÅKE** (1995) The Meaning of Time in the Study of Industrial Buyer-Seller Relationships. In: *Business Marketing: An Interaction and Network Perspective*, ed. by Kristian Möller – David Wilson, 493–529. Kluwer Academic Publishers: Boston.

**HEINONEN, VISA** (1999) Mainonnan amerikkalaiset juuret ja muita näkökulmia mainonnan historiaan. *Kansantaloudellinen aikakauskirja* Vol. 95, No. 2, 373–384.

**HEINONEN, VISA & KONTTINEN, HANNU** (2001) *Nyt uutta Suomessa. Suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien liitto: Helsinki.

**INTERNATIONAL MARKETING AND PURCHASING OF INDUSTRIAL GOODS**. *An Interaction Approach* (1982) ed. by Håkan Håkansson. Wiley: Chichester.

**MITÄ REKLAAMI ON SUOMEKSI?** (1928) *Suomen Kuvalehti* 1928:2, 66.

**MORGAN, ROBERT – HUNT, SHELBY** (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* Vol. 58, No. July, 20–38.

**NEU, DEAN** (1991) New Stock Issues and the Institutional Production of Trust. *Accounting, Organizations and Society* Vol. 16, No. 2, 185–200.

**NÄSI, JUHA** (1995a) A Scandinavian Approach to Stakeholder Thinking: An Analysis of its Theoretical and Practical Uses in 1964–1980. In: *Understanding Stakeholder Thinking*, ed. by Juha Näsi, 97–115. Gummerus: Jyväskylä.

- NÄSI, JUHA** (1995b) What is Stakeholder Thinking? A Snapshot of a Social Theory of the Firm. In: *Understanding Stakeholder Thinking*, ed. by Juha Näsi, 19–32. Gummerus: Jyväskylä.
- REKLAAMI ON NYT MAINOS** (1928) *Suomen Kuvalehti* 1928:13, 502–504.
- SAMUELSEN, BENDIK – SANDVIK, KÅRE** (1997) The Concept of Customer Loyalty, 1122–1140. In: *26th EMAC Conference Proceedings, Marketing: Progress, Prospects and Perspectives, Volume 3*, ed. by David Arnott, Susan Bridgewater et al., Publications of the University of Warwick. Warwick Business School: Coventry.
- SHETH, JAGDISH – PARVATIYAR, ATUL** (1996) The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review* Vol. 4, No. 4, 397–414.
- TUOMINEN, PEKKA** (1995a) *Management of Corporate Investor Relations. A Study Based on Relationship Marketing*. Publications of the Turku School of Economics and Business Administration. Series A–6:1995. Turku.
- TUOMINEN, PEKKA** (1995b) Relationship Marketing – A New Potential for Managing Corporate Investor Relations. In: *Understanding Stakeholder Thinking*, ed. by Juha Näsi, 163–183. Gummerus: Jyväskylä.
- TUOMINEN, PEKKA** (1995c) A Relationship Marketing Approach to Managing Corporate Investor Relations. *The Finnish Journal of Business Economics* Vol. 44, No. 3, 288–315.
- TUOMINEN, PEKKA** (1996) Investor Relationship Marketing. Creating a Theoretical Framework from the Nordic School Approach. In: *Emerging Perspectives in Marketing*, ed. by Pekka Tuominen, 185–217. Publications of the Turku School of Economics and Business Administration. Series A–10:1996. Turku.
- TUOMINEN, PEKKA** (1997a) Episodes and Bonds in Investor Relationship Marketing: A Conceptual Framework and Empirical Support. *The Finnish Journal of Business Economics* Vol. 46, No. 3, 282–310.
- TUOMINEN, PEKKA** (1997b) Investor Relations: A Nordic School Approach. *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 2, No. 1, 46–55.
- TUOMINEN, PEKKA** (1997c) Investor Relationship Marketing: A Nordic School Approach with Preliminary Findings from the Finnish Stock Market, 303–319. Published on the CD-rom “*New and Evolving Paradigms: The Emerging Future of Marketing*” 12–15 June 1997, Dublin, Ireland, ed. by Tony Meenaghan. CD-rom Publications of the University College Dublin and the American Marketing Association: Dublin.
- TUOMINEN, PEKKA** (1997d) Investor Relationship Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Evidence, 1200–1219. In: *26th EMAC Conference Proceedings, Marketing: Progress, Prospects and Perspectives, Volume 3*, ed. by David Arnott, Susan Bridgewater et al., Publications of the University of Warwick. Warwick Business School: Coventry.
- TUOMINEN, PEKKA** (1999) Episodes and Bonds in Investor Relationships. *Scandinavian Journal of Management* Vol. 15, No. 3, 269–288.