



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Laskentatoimi	Päivämäärä	13.12.2005
Tekijä(t)	Anna Nummelin	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	117
Otsikko	Sijoittajaviestinnän laatu eri sidosryhmien näkökulmasta: case-tutkimus		
Ohjaaja(t)	KTT Markus Granlund, KTM Ulla-Maija Lakka		

Tiivistelmä

Sijoittajaviestintä vastaa yhtiön tiedonantovelvollisuuden täyttämisestä, sijoittajille annettavasta informaatiosta sekä sijoittajayhteyksistä. Keskeisiä sijoittajaviestinnän tavoitteita ovat yrityksen rahoituksen turvaaminen sekä osakkeen vaihdon ja hinnanmuodostuksen tukeminen. Lisäksi sijoittajaviestinnän käytännön tavoitteena voi olla lisätä niin sijoittajien kuin analyytikkojenkin luottamusta ja kiinnostusta yritykseen sijoituskohteena. Sijoittajaviestinnän kohderyhmä on laaja ja erityisenä haasteena onkin kaikkien sijoittajaviestinnän kohderyhmien huomioiminen tasapuolisesti. Muita keskeisiä sijoittajaviestinnän periaatteita ovat avoimuus, uskottavuus, luotettavuus, ymmärrettävyys, ajankohtaisuus, tavoitteellisuus, järjestelmällisyys ja johdon sitoutuneisuus.

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen tutkimus case-tutkimus ja siinä analysoidaan 1) case-yrityksen sijoittajaviestinnän laatua yrityksen tärkeimpien kohderyhmien näkökulmasta, 2) eroavatko eri kohderyhmien käsitykset laadukkaasta sijoittajaviestinnästä ja case-yrityksen sijoittajaviestinnän tasosta toisistaan, 3) mitä informaatiokanavia eri kohderyhmät pitävät tärkeimpinä, 4) yrityksen ja sen sidosryhmien välistä suhdetta sidosryhmäteorian puitteissa. Tutkimuskysymyksiin on pyritty löytämään vastauksia haastatteleamalla case-yrityksen viestintä- ja sijoittajasuhdejohtajaa sekä seitsemää yrityksen eri sidosryhmiin kuuluvaa henkilöä.

Yleisesti case-yrityksen sijoittajaviestinnän laatua pidetään hyvänä ja eroja eri kohderyhmien näkemyksissä ei juuri ollut havaittavissa. Lisäksi kaikki haastatellut pitivät samoja tekijöitä laadukkaana sijoittajaviestinnän tunnusmerkkeinä. Lisäksi voidaan todeta, että eri kohderyhmät käyttävät toisistaan eroavia sijoittajaviestinnän kanavia informaation hankinnassa. Tämä johtuu osittain toimijoiden erilaisista lähtökohdista ja tavoitteista osakemarkkinoilla ja osittain heidän persoonallisista ominaisuuksistaan. Sidosryhmäteoria selittää osittain case-yrityksen viestintää. Yhtiö suuntaa vuosittain tiedonantovelvollisuuden ylittävää viestintää tärkeänä pitämilleen sidosryhmille. Lisäksi ilmeni, että yhtiö huomioi päätöksissään ja toiminnassaan kahden erityisen vaikutusvaltaisen etuhon odotuksia ja vaatimuksia.

Asiasanat	Sijoittajaviestintä, sijoittajasuhteet, sidosryhmäteoria, sidosryhmä, informaatio
-----------	-----------------------------------------------------------------------------------

Muita tietoja	
---------------	--