



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Marianne Mäntyoja

Vakuuttaminen ja suostuttelu yrityskaupoissa

Tarkastelussa julkisten ostotarjousten markkinointiesitteet

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu-tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

| | | | |
|--------------------------|---|-------------------|-----|
| Tekijä: | Marianne Mäntyoja | | |
| Tutkielman nimi: | Vakuuttaminen ja suostuttelu yrityskaupoissa: Tarkastelussa julkisten ostotarjousten markkinointiesitteet | | |
| Tutkinto: | Filosofian maisteri | | |
| Oppiaine: | Viestinnän monialainen maisteriohjelma | | |
| Opintosuunta: | Organisaatioiden viestintä | | |
| Työn ohjaaja: | Heidi Hirsto | | |
| Valmistumisvuosi: | 2020 | Sivumäärä: | 111 |

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä keinoin osakkeenomistajien ajatteluun ja toimintaan pyritään vaikuttamaan julkisen ostotarjouksen prosessissa. Tähän pyritään vastaamalla kolmeen tutkimuskysymykseen, jotka olivat miten markkinointiesitteissä argumentoidaan ostotarjouksen hyväksymisen puolesta, mitä vakuuttamiseksi ja suostutteluksi tulkittavia retorisia vakuuttamiskeinoja markkinointiesitteistä on löydettävissä ja mitkä retoriiset piirteet ovat markkinointiesitteille ominaisia.

Tutkimusaineisto koostuu seitsemästä uusimmasta markkinointiesitteestä ystävällismielisissä vapaaehtoisissa ostotarjouksissa, joissa suomalaisesta pörssiyhtiöstä tehtiin ostotarjous maan rajojen ulkopuolelta. Yhtiöt olivat Technopolis, Kotipizza, Pöyry, Amer Sports, Ramirent, Cramo ja Hoivatilat. Tutkimusmenetelmänä on retorinen genreanalyysi, jossa retoriikan tutkimuksen avulla pyritään muodostamaan kuva markkinointiesitteistä genrenä.

Tutkimuksessa selvisi, että ostotarjouksen hyväksymisen puolesta markkinointiesitteissä argumentoidaan yrityskaupan positiivisilla seurauksilla, yrityskaupan, ostotarjouksen tai tarjouksentekijän ominaisuuksilla, tavoitteilla, liiketoiminnan haasteilla, optimaalisuudella, yhteensopivuudella ja muuttumattomuudella. Aineistosta esiin nousseet retoriiset keinot, joilla pyrittiin argumentin vahvistamiseen tai säätelemään sanoman varmuusastetta, olivat konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen, metaforat, kolmen lista, toisto, varaukset ja kognitiiviset verbit ja positiivisesti arvioivat ja vahvistavat sanat.

Argumentointityypeistä yrityskaupan positiivisilla seurauksilla ja yrityskaupan, ostotarjouksen tai tarjouksentekijän ominaisuuksilla argumentointi ovat markkinointiesitteille ominaisia. Kaikkea usein toistuvia retorisia vakuuttamiskeinoja ei käytetty kaikissa markkinointiesitteissä, mutta konsensuksella vahvistamisen, metaforien ja toiston voi sanoa kuuluvan markkinointiesitteiden ominaispiirteisiin. Uskoa-verbiä käytettiin yleisesti monikon ensimmäisessä persoonassa vahvistamaan argumenttia ja rajaamaan puhujan vastuuta yrityskaupan positiivisilla seurauksilla argumentoitaessa. Prototyypisyyden asteiltaan markkinointiesitteissä oli eroja. Prototyypisimmissä ja runsaasti retorisia vakuuttamiskeinoja sisältävistä markkinointiesitteissä analyysi nosti esiin myös muita kuin suoraan ostotarjouksen läpimenoon liittyviä tavoitteita.

AVAINSANAT: Yrityskaupat, julkinen ostotarjous, sijoittajaviestintä, retoriikka, genre

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 7 |
| 1.1 | Tavoite ja tutkimuskysymykset | 8 |
| 1.2 | Aineisto | 9 |
| 1.3 | Menetelmä | 12 |
| 1.4 | Yritysosotot Suomessa | 14 |
| 2 | Viestintä ostotarjouksissa | 16 |
| 2.1 | Julkiset ostotarjoukset osakemarkkinoilla | 16 |
| 2.2 | Sijoittajaviestintä | 20 |
| 2.3 | Tarjousasiakirjat sijoittajaviestinnän muotona | 21 |
| 3 | Genren retorisuus | 26 |
| 3.1 | Genre käsitteenä | 26 |
| 3.1.1 | Konteksti eli retorinen tilanne | 28 |
| 3.1.2 | Intertekstuaalisuus | 29 |
| 3.2 | Klassisesta uuteen retoriikkaan | 30 |
| 3.2.1 | Vakuutteleva ja suostutteleva retoriikka | 31 |
| 3.2.2 | Argumentaatio | 32 |
| 3.2.3 | Argumenttia vahvistava ja varmuusastetta säätelevä retoriikka | 36 |
| 3.3 | Uusi retoriikka genretutkimuksessa | 39 |
| 4 | Markkinointiesitteiden retoriikka | 41 |
| 4.1 | Visuaalinen ilme, rakenne, puhujat ja yleisö | 41 |
| 4.2 | Argumentointi yrityskaupan puolesta | 46 |
| 4.2.1 | Yrityskaupan positiiviset seuraukset | 48 |
| 4.2.2 | Ostotarjoukseen, yrityskauppaan tai tarjouksentekijään liitetyt hyvät ominaisuudet | 59 |
| 4.2.3 | Tavoitteet | 65 |
| 4.2.4 | Liiketoiminnan haasteet | 67 |
| 4.2.5 | Optimaalisuus | 68 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 4.2.6 | Yhteensopivuus | 68 |
| 4.2.7 | Muuttumattomuus | 72 |
| 4.3 | Argumentin vahvistaminen ja varmuusasteen säätely | 74 |
| 4.3.1 | Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen | 74 |
| 4.3.2 | Metaforien käyttö | 77 |
| 4.3.3 | Kolmen lista | 81 |
| 4.3.4 | Toisto | 84 |
| 4.3.5 | Kontrastiparien käyttö | 87 |
| 4.3.6 | Varaukset ja kognitiiviset verbit | 88 |
| 4.3.7 | Positiivisesti arvioivat ja vahvistavat sanat | 90 |
| 4.4 | Markkinointiesitteet genrenä | 93 |
| 5 | Päätäntö | 103 |
| | Lähteet | 106 |

Kuvat

| | | |
|---------|--|----|
| Kuva 1. | Esimerkki markkinointiesitteen etusivusta. | 42 |
|---------|--|----|

Kuviot

| | | |
|----------|---|----|
| Kuvio 1. | Aineiston rajaamisessa käytetyt periaatteet. | 11 |
| Kuvio 2. | Pörssimarkkinan toimintaperiaate (Palmieri, 2010, s. 73). | 17 |
| Kuvio 3. | Julkisen ostotarjouksen päävaiheet. | 18 |
| Kuvio 4. | Sijoittajaviestinnän toimijat ja tekstilajeja (mukaillen Palmieri, 2018, s. 46). | 22 |
| Kuvio 5. | Toulminin argumenttianalyysimalli (Toulmin, 1958/2003, s. 104. Suom. mukaillen Summa, 1996, s. 78). | 34 |

Taulukot

| | | |
|-------------|---|----|
| Taulukko 1. | Aineiston kuvaus. | 12 |
| Taulukko 2. | Markkinointiesitteiden muodolliset osat. | 44 |
| Taulukko 3. | Argumentointityypit, lukumäärät ja prosenttiosuudet. | 48 |
| Taulukko 4. | Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. | 75 |
| Taulukko 5. | Metaforat. | 78 |
| Taulukko 6. | Kolmen lista. | 82 |
| Taulukko 7. | Toisto. | 84 |

1 Johdanto

Arvopaperi-lehden analyytikko Ari Rajala kertoo Antti Mustosen (2019) haastattelussa pelkästään 2000-luvulla Helsingin pörssistä lähteneen yritysostojen myötä noin 40 yritystä. Näistä tuoreimpina esimerkkeinä ovat Ramirent, Kotipizza, Pöyry, Amer Sports, Technopolis, Hoivatilat ja Cramo. Palmieri (2014, s. 1) sanoo yritysostojen olevan yksi merkittävimmistä, ristiriitaisimmista ja haastavimmista tilanteista nykypäivän pääomamarkkinoilla, joille on ominaista yritysten omistusrakenteen nopea muutos. Kun Helsingin pörssiin listatusta suomalaisesta yhtiöstä tehdään ostotarjous maan rajojen ulkopuolelta, kuten edellä mainittujen yritysten tapauksissa, voi tilanne olla erityisen monimutkainen ja kiistanalainen. Kuten Palmieri (2014, s. 1) huomauttaa, yritysostoihin liittyy taloudellisia, organisatorisia, lakiin ja verotukseen liittyviä, sosiaalisia ja joskus jopa poliittisia kysymyksiä.

Leppiniemi (2008, s. 153) nimittää yritysvaltauksiksi yhden tahon (ostotarjouksen tekijä) pyrkimystä ostotarjouksen kautta hankkia kaikki pörssiyhtiön (kohdeyritys) osakkeet saadakseen sen pois pörssistä tai yhdistymään toiseen pörssiyhtiöön. Termejä ostotarjous, yritysosto, yrityskauppa ja yritysvaltaus käytetään tilanteesta ja lauseen subjektista riippuen viittaamaan joko itse ostotarjoukseen tai sitä mahdollisesti seuraavaan yritysjärjestelyyn, jossa yrityksen omistusrakenteeseen tehdään muutoksia. Ostotarjousten yhteydessä julkaistavaa asiakirjaa kutsutaan tarjousasiakirjaksi. Tässä tutkimuksessa kyseisiä termejä käytetään viittaamaan julkiseen ostotarjoukseen pörssiyhtiöstä.

Yritysvaltaukset voivat tuoda sekä positiivisia että negatiivisia seurauksia työntekijöille, asiakkaille ja muille asianomaisille, joilla voi olla halu kyseenalaistaa tarjotun hinnan oikeellisuus ja väitetyt positiiviset seuraukset. Vaikka ostotarjouksen läpimeno riippuu virallisesti ainoastaan osakkeenomistajista, käytännössä sen läpimeno ja pitkän tähtäimen onnistuminen riippuvat Palmierin (2010, s. 15) mukaan laajemman yleisön hyväksynnästä. Mikäli myös kohdeyritys haluaa oston toteutuvan, on tarjouksen molemmilla osapuolilla tarve viestiä ostotarjouksesta tehokkaasti ja positiiviseen sävyyn.

Osakkeenomistajan päätökseen hyväksyä tai hylätä ostotarjous vaikuttavat useat sekä henkilökohtaiset että ulkoapäin tulevat tekijät (Palmieri, 2008, 2010). Palmieri (2010) jaottelee ne karkeasti kolmeen ryhmään: aikarajoitteet, informaation epäsymmetrisyys ja eturistiriidat. Läpinäkyvyyden periaate on tärkeä, jotta osakkeenomistajat voisivat tehdä mahdollisimman informoituja päätöksiä. Kuitenkin Palmieri (ks. 2008, 2014) on todennut yritysten ulkoisen viestinnän ostotarjouksissa olevan luonteeltaan vahvasti argumentatiivista. Näin ollen voidaan olettaa, että päätökseen vaikuttavat useat tekijät, kuten tarjouksen ehdot (esimerkiksi tarjottu vastike per osake), kotiin lähetettävä markkinointimateriaali, median tekemät jutut aiheesta, kanssasijoittajien mielipiteet, mutta myös esimerkiksi sijoittajan henkilökohtainen taloustilanne.

Osakkeenomistajan tulisi harkita ostotarjousta tarkoin sekä omasta että ostotarjouksen kohteena olevan yrityksen näkökulmasta, mutta mieluiten pohtien myös mahdollisen kaupan laajempia yhteiskunnallisia vaikutuksia. Olettamana tutkimusaiheen taustalla on se, että osakkeenomistajilla (nykyisillä ja potentiaalisilla) on suuri vaikutusvalta yksityisillä markkinoilla toimiviin yrityksiin. Vaikka sijoittaja ei aina miellä rooliaan tärkeäksi isossa kokonaisuudessa, olisi hänen hyvä olla tietoinen niistä keinoista, joilla yleisön mielipiteisiin ja päätöksentekoon pyritään vaikuttamaan.

Toistaiseksi yrityskauppoja on tutkittu viestinnän näkökulmasta suhteellisen vähän. Palmieri (ks. 2010) tutki väitöskirjassaan argumentointia julkisissa ostotarjouksissa vertaillen Englannissa toteutuneiden vapaaehtoisten ja pakollisten ostotarjousten yhteydessä julkaistuja tarjousasiakirjoja. Palmieri muun muassa eritteli niistä löytyviä argumentointistrategioita. Suomen kontekstissa vastaavaa tutkimusta ei toistaiseksi löydy.

1.1 Tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä keinoin yleisön mielipiteisiin ja toimintaan pyritään vaikuttamaan yrityksistä tehtyjen ostotarjousten yhteydessä julkaistavissa markkinointiesitteissä. Retorisen analyysi avulla pystytään tunnistamaan markkinoin-

tiesitteiden ominaispiirteitä ja näin ollen lisäämään ymmärrystä markkinointiesitteistä aiemmin tutkimattomana genrenä. Tavoitteeseen pyritään vastaamaan kolmen tutkimuskysymyksen avulla.

1. Miten markkinointiesitteissä argumentoidaan ostotarjouksen hyväksymisen puolesta?
2. Mitä vakuuttamiseksi ja suostutteluksi tulkittavia retorisia keinoja markkinointiesitteistä on löydettävissä?
3. Mitkä retoriset piirteet ovat markkinointiesitteille ominaisia?

Ensimmäinen tutkimuskysymys selvittää markkinointiesitteistä löytyvät väitteet ja perustelut ja argumenttien rakenteet. Toinen tutkimuskysymys koskee retorisia vakuuttamiskeinoja, joilla lukijan mielipiteeseen ja toimintaan pyritään vaikuttamaan. Kolmas tutkimuskysymys pyrkii tekemään yhteenvedon kysymyksistä 1 ja 2 ja tarjoamaan kokonaiskuvan markkinointiesitteistä genrenä.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu seitsemästä markkinointiesitteestä, jotka on julkaistu vapaaehtoisen julkisen ostotarjouksen prosessissa ja joissa kohdeyritys on päättänyt osakkeenomistajilleen suositella ostotarjouksen hyväksymistä. Aineisto edustaa kaikkia suomalaisia Helsingin pörssin yhtiöitä vuoden 2018 lopusta vuoden 2020 alkupuolelle, joista ulkomainen taho teki ostotarjouksen. Jokaisessa tapauksessa ostotarjous myös toteutui ja sen seurauksena yritykset poistuivat Helsingin pörssistä.

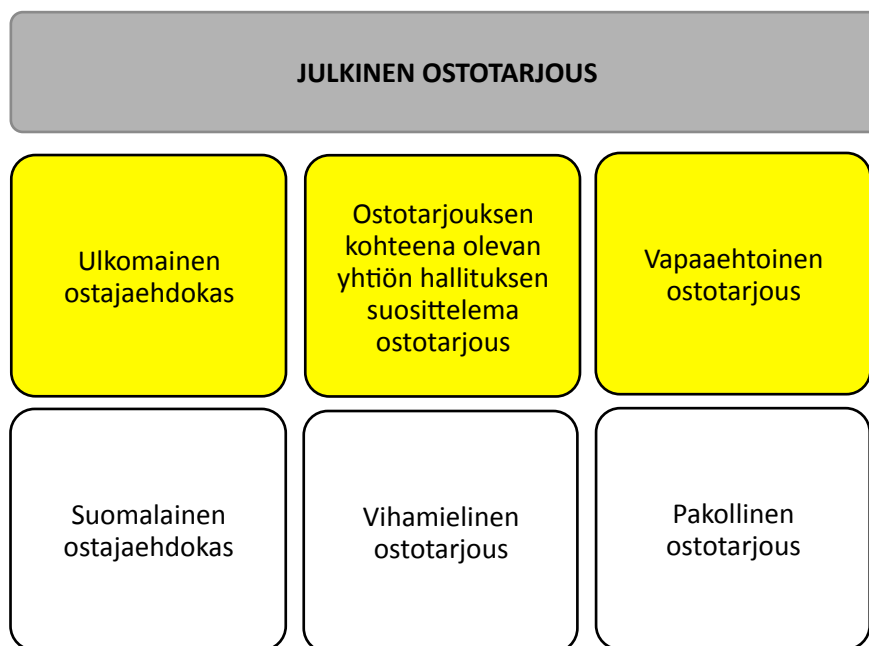
Ostotarjoukset, joissa tarjouksentekijä on suomalainen yritys, on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Kyseisissä tapauksissa markkinointiesitteitä ei usein joko laadita, tai niiden voi ilman tarkempaa analyysiä todeta eroavan hieman ulkomaisen ostajan laatimista markkinointiesitteistä. Nämä tekijät viittaavat siihen, että ulkomailta tulevia ja suomalaisen tahon tekemiä ostotarjouksia tulisi tutkimuksessa käsitellä erillisinä

ilmiöinä, mikäli halutaan markkinointiesitteiden lisäksi lisätä ymmärrystä yritysostoista Suomessa.

Muun muassa Leppiniemi (2008, s. 153) määrittelee ystävällismieliseksi yritysvaltauksessa kohdeyhtiön hallituksen puoltaman ostotarjouksen. Vihamielinen yritysvaltaus taas tapahtuu vastoin kohdeyhtiön hallituksen tahtoa. Viestinnän näkökulmasta ne muodostavat kaksi eri luonteista tilannetta. Tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan ystävällismielisiin ostotarjouksiin.

Yhtiö on lain mukaan velvollinen tekemään ostotarjouksen kaikista jäljellä olevista osakkeista, kun sen omistusosuus toisesta yhtiöstä ylittää 30 tai 50 prosenttia. Finanssivalvonnan (2019) mukaan pakollisen ostotarjouksen tarkoitus on suojella osakkeenomistajia määräysvallan keskittyessä isossa määrin yhdelle toimijalle. Pakollisissa ostotarjouksissa vallitseva säännöstö ja tarjouksentekijän ja kohdeyrityksen suhde voivat erota niin kutsutuista vapaaehtoisista ostotarjouksista niin, että tämän tutkimuksen aineisto on rajattu koostumaan ainoastaan vapaaehtoisten ostotarjousten yhteydessä julkaistuista markkinointiesitteistä.

Kuviossa 1 keltaisella korostettu teksti havainnollistaa aineiston rajaamisessa käytetyt periaatteet. Niiden lisäksi maakohtainen rajaaminen on tutkimuksen kannalta välttämätöntä, sillä kuten Palmieri (2014) huomauttaa, toiminta ja prosessit yritysvaltauksissa vaihtelevat merkittävästi eri maiden välillä.



Kuvio 1. Aineiston rajaamisessa käytetyt periaatteet.

Aineiston rajaamista seitsemään uusimpaan markkinointiesitteeseen puoltaa kaksi seikkaa. Ensinnäkin tutkimuksen tavoite on selvittää kuvaa markkinointiesitteistä kokonaisuutena, eikä esimerkiksi tutkia niissä tapahtuneita ajallisia muutoksia. Toiseksi velvollisuus säilyttää ostotarjoukseen liittyvät julkaisut yleisön saatavilla on voimassa ainoastaan ostotarjouksen voimassaoloajan, joten ennen 2018 loppua julkaistuja markkinointiesitteitä oli aineiston keräämisen hetkellä saatavilla enää hajanaisesti, eivätkä ne välttämättä auta muodostamaan kattavaa kuvaa markkinointiesitteistä tänä päivänä.

Taulukossa 1 on nähtävissä aineiston tarkempi kuvaus järjestettynä ostotarjoukset vanhimmasta uusimpaan. Toimialalla tai yrityksen koolla ei tämän tutkimuksen tavoitteen kannalta ole merkitystä, sillä esimerkiksi toimialakohtaista vertailua ei tehdä vaan markkinointiesitteitä tutkitaan kokonaisuutena ja pyritään niistä löytyvien retoristen ominaisuuksien kautta tekemään laajempia tulkintoja. Ensimmäisessä sarakkeessa on ilmoitettu ostotarjouksen tehnyt yritys ja sen kotipaikka, toisessa

ostotarjouksen kohteena ollut yritys ja yrityskaupan toteutumivuosi, kolmannessa markkinointiesitteiden A4-kokoisten sivujen määrä kussakin ostotarjouksessa.

Taulukko 1. Aineiston kuvaus.

| Ostotarjouksen tekijä (kotipaikka) | Kohdeyritys (yrityskaupan toteutumivuosi) | Sivumäärä |
|---------------------------------------|--|-----------|
| Kildare Partners (Iso-Britannia) | Technopolis (2018) | 12 |
| Orkla ASA (Norja) | Kotipizza Group (2019) | 8 |
| ÅF AB (Ruotsi) | Pöyry (2019) | 9 |
| Mascot Bidco Oy (Kiina) | Amer Sports (2019) | 8 |
| Loxam S.A.S. (Ranska) | Ramirent (2019) | 12 |
| Boels (Hollanti) | Cramo (2020) | 12 |
| Aedifica (Belgia) | Hoivatilat (2020) | 8 |

Useimmat aineistona käytetyt markkinointiesitteet kerättiin internetistä tarjouksentekijän tai kohdeyrityksen sijoittajasuhdesivuilta. Kotipizzan markkinointiesite löytyi sivulta www.op.fi, sillä OP Yrityspankki Oyj toimi yhtenä ostotarjouksen järjestäjänä. Pöyryn markkinointiesite taas löytyi yksin ostotarjoukselle luodulta nettisivulta (www.drivinggrowthtogether.com). Markkinointiesitteet olivat ladattavissa pdf-muodossa ja ne tallennettiin ja kopioitiin word-tiedostoon analyysiä varten. Luvussa 2.3 käsitellään tarkemmin markkinointiesitteitä osana sijoittajaviestintää ja ostotarjousten yhteydessä julkaistavia dokumentteja.

1.3 Menetelmä

Honkanen ja muut (2012) esittelevät genretutkimuksen kolme pääsuuntausta: systeemifunktionaalinen genretutkimus, erikoisaloihin keskittyvä ESP-suuntaus (English for specific purposes) sekä retorinen genretutkimus. Tämä tutkimus sijoittuu retorisen genretutkimuksen kenttään, jossa retorikan ja genren käsitteiden yhdistäminen näh-

dään Mäntysen ja Säaskilahden (2012, s. 2006) mukaan toimivana erityisesti vahvasti argumentatiivisten tekstien kohdalla.

Kakkuri-Knuutilan (2007, s. 233–234, 239) mukaan retoriikan perustana on argumentaatio. Retoriset vaikutuskeinot toimivat yhdessä argumentaation kanssa, sillä niillä on sama tavoite eli tekstin pääväitteen uskottavuuden lisääminen. Retorisessa analyysissä tutkija on kiinnostunut tekstistä ja sen vaikutuskeinoista. Retorisessa analyysissä lähtökohtana on kysymys siitä, millä eri keinoin puhuja pyrkii vaikuttamaan yleisöönsä. Retorisen analyysin avulla voidaan lisäksi selvittää, miksi tiettyjä vaikutuskeinoja käytetään, johon etsitään vastausta puheen sanoman ja puhetilanteen pohjalta. Tekstistä kysytään siis sekä miten että miksi kysymyksiä. Tavoitteena tässä tutkimuksessa ei ole varsinainen argumentaatioanalyysi ja pelkistetyn asiasisällön tarkastelu. Argumentaatioteorian avulla nostetaan esiin markkinointiesitteissä käsitellyt aiheet sekä tarkastella argumentoinnin luonnetta, mutta mielenkiinnon kohteena ovat myös retoriset vaikutuskeinot laajemmin.

Retoriseen analyysiin voidaan Kakkuri-Knuutila (2007, s. 235) mukaan sisällyttää puhuja, yleisö eli kenelle puhutaan sekä puheen foorumi. Tällöin huomioidaan myös tekstin laajempi sosiaalinen yhteys. Tässä tutkimuksessa puhujina ovat yritykset, mutta myös osapuolten johdon tai hallituksen edustajat. Ensisijainen yleisö on kohdeyrityksen osakkeenomistajat, joille markkinointiesite lähetetään postitse. Markkinointiesitteet löytyvät myös internetistä pdf-versioina, mistä muidenkin kuin osakkeenomistajien on ne mahdollista lukea.

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa aineistosta etsittiin oletetun pääväitteen perustelut, jonka jälkeen etsittiin muut väitteet ja perustelut. Seuraavaksi tarkasteltiin aineistosta löytyviä retorisia keinoja. Analyysin viimeisessä vaiheessa argumentteja ja retorisia keinoja tarkasteltiin yhdessä ja tehtiin yhteenveto markkinointiesitteille ominaisista retorisista piirteistä.

1.4 Yritystot Suomessa

Viimeisen kahden vuoden aikana Suomessa tehdyistä reilusta kymmenestä ostotarjouksesta ovat kaikki yhtä lukuun ottamatta johtaneet poistumiseen Helsingin pörssistä – Yleiselektroniikasta tehty ostotarjous toteutui, mutta uusi pääomistaja halusi pitää yhtiön pörsissä. Tässä tutkimuksessa käsiteltävien yritysten ja Yleiselektroniikan lisäksi ostotarjousten kohteena ovat olleet DNA, Pihlajalinna ja Silmäasema, jotka eivät täyttäneet tutkimusaineiston rajaamisessa käytettyjä kriteereitä. Seija Holtari (2020a) summaa *Talouselämä*-lehden artikkelissaan Helsingin pörssiin (Nasdaq Helsinki Oy) markkina-arvosta lähteneen kyseisten yritysten myötä yhteensä yli kymmenen miljardia euroa.

Holtari (2020a) sanoo suurelta kuulostavien preemioiden houkuttelevan osaa osakkeenomistajista, vaikka pitkän aikavälin potentiaaliin nähden hyöty voi jäädä laihaksi. Esimerkiksi Yleiselektroniikan, Cramon ja Hoivatilojen kohdalla analyytikot, osa osakkeenomistajista tai yhtiön hallitus piti aluksi tarjottua hintaa liian matalana. Viime aikaiset yrityskaupat ovatkin herättäneet keskustelua siitä, myydäänkö suomalaisia yrityksiä liian helposti ja liian halvalla. Yritysten osalta kysymys on kuitenkin usein monimutkaisempi, kuin mitä se saattaa laajalle yleisölle näyttäytyä. Holtari huomauttaa, että mahdollisiin ostotarjouksiin varaudutaan erilaisin laskelmin usein jo etukäteen ja molemmat yrityskaupan osapuolet käyttävät hinnan arvioimiseen ulkopuolisia asiantuntijoita. Siitä huolimatta voimakkaastikin erilaisia näkemyksiä voi esiintyä.

Talouselämä-lehden ylläpitämän Yrityskaupparekisterin perusteella vuonna 2019 yritysostoja tehtiin Suomessa kaikkiaan 622. Tamminen (2020) muistuttaa, että vastoin yleistä mielikuvaa ei yritysostojen määrä Suomessa ole viime vuosina kasvanut. Vaikka luku on seitsemän prosenttia edellisvuotta alhaisempi, yltää se edelleen parhaiden vuosien joukkoon. Vuosi 2019 oli kuitenkin poikkeuksellinen vilkkauksessaan Helsingin pörssiin listattujen yhtiöiden suurten yrityskauppojen suhteen. Tamminen puhuu jopa julkisten ostotarjousten buumista ja odottaa sen jatkuvan.

Vuonna 2020 Helsingin pörssin päälisalla on noin 140 yritystä. Jopa Pohjoismaisittain pieneen pörssiin jokainen poistunut yritys jättää aukon monessakin suhteessa. Pörssisäätiön (2020) tilastoinnin perusteella vuonna 2019 päälisalle listautui kaksi yhtiötä ja sitä edellisenä vuonna kuusi, joista osa pieniä.

Pörssiyhtiöitä tutkinut Eeva Ahdekivi nimeää Seija Holtarin (2020b) haastattelussa kolme syytä, miksi Helsingin pörssi on muita pörssejä avoimempi yritysvaltauksille. Ensinnäkin jopa Suomen vanhimmat kansainvälisesti toimivat pörssiyhtiöt ovat markkina-arvoltaan kohtuullisia ja suurten pelureiden ostettavissa. Toiseksi niin kutsuttujen isojen ankkurisijoittajien, kuten valtion ja säätiöiden vuoksi Suomessa kaupankäynti jää isoissakin yhtiöissä vähäiseksi, jolloin hinta muodostuu pienten marginaalien perusteella ja on siten altis heilahteluille. Kolmanneksi syyksi Ahdekivi nimeää uskalluksen ja osaamisen puutteen, mitä tulee esimerkiksi brändäykseen ja kaupallistamiseen. Tällä saralla perinteet ja arvostus ovat hänen mukaansa Ruotsissa eri tasolla.

Itse yritykseen uusi omistaja voi tuoda paljon positiivista, kuten rahaa ja muita resursseja. Yritysosto voi tarjota pääsyn ostajayrityksen kautta täysin uusille markkinoille. Suomeen jäävä yritys tuottaa hyvää työpaikkojen kautta. Tässäkään tutkimuksessa lähtökohtana ei ollut mielipide siitä, ovatko ulkomaisten tahojen Suomessa toteuttamat yritysostot yksiselitteisesti hyvä tai huonoa asia. Lähtökohtana oli ainoastaan pyrkimys viestinnän käsitteiden avulla valottaa monimutkaista ilmiötä.

2 Viestintä ostotarjouksissa

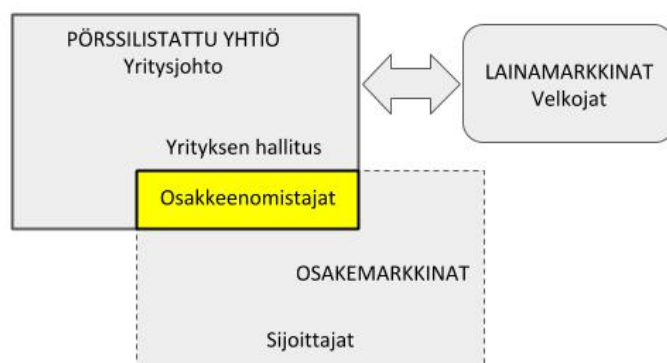
Kuten Palmieri (2014, s. 3) asian ilmaisee, ostotarjous luo yhtäältä tarpeen ostotarjouksen osapuolille viestiä niin, että osakkeenomistajien toiminta saadaan ohjattua yritysten haluamaan suuntaan. Toisaalta osakkeenomistajilla on tarve perustaa päätöksensä järkiperaisille syille. Nämä kaksi tarvetta luovat tutkimuksen kannalta viestinnän näkökulmasta mielenkiintoisen tilanteen. Tässä luvussa esitellään tarkemmin vapaaehtoinen julkinen ostotarjous ja sen eteneminen, sijoittajaviestinnän käsite ja ostotarjousdokumentit sijoittajaviestinnän muotona.

2.1 Julkiset ostotarjoukset osakemarkkinoilla

Julkinen ostotarjous voidaan määritellä yhtiön tarjoukseksi ostaa kaikki kohdeyrityksen liikkeelle laskemat osakkeet johonkin tiettyyn hintaan. Vastike on yleensä rahallinen, mutta tarjouksentekijä voi halutessaan tarjota vastikkeena myös osakkeita. Usein tarjottu vastike on huomattavasti osakkeen käypää hintaa korkeampi. Tarjottu hinta per osake sekä premio prosenteissa verrattuna osakkeen päätöskurssiin viimeisenä kaupankäyntipäivänä ennen ostotarjouksen julkistamista olivat tämän tutkimuksen esimerkkitapauksissa seuraavat järjestettynä premion mukaan pienimmästä suurimpaan: Technopolis 4,65 € (+13,7 %), Hoivatilat 14,75 € (+16,1 %), josta tarjottu hinta nousi myöhemmin 16 euroon, Cramo 13,25 € (+31,2 %), josta tarjottu hinta nousi myöhemmin 13,75 euroon, Kotipizza 23 € (+38,6 %), Amer Sports 40 € (+39 %), Pöyry 10,20 € (+45,7 %) ja Ramirent 9 € (+65,4 %). Yritykset ovat velvollisia päivittämään muuttuneet tiedot ainoastaan tarjousasiakirjaan. Hoivatilojen ja Cramon markkinointiesitteet on julkaistu sitä ennen hinnan osalta alkuperäisillä tiedoilla.

Kun puhutaan vapaaehtoisesta julkisesta ostotarjouksesta, viitataan sillä ensinnäkin ostotarjoukseen, jonka tekemiseen ei ole lain mukaista velvoitetta eli ääniosuus ei ole arvopaperimarkkinalain 20 § määritellyin ehdoin laskettaessa ylittänyt 30 tai 50 prosenttia. Julkinen taas viittaa Palmierin (2010, s. 73) mukaan yhtiöön, jonka osakkeet

ovat pörssissä julkisen kaupankäynnin kohteena. Yrityksen on mahdollista saada rahoitusta osakemarkkinoilta tai lainamarkkinoilta. Jälkimmäisessä tapauksessa yrityksen ja velkojien suhde on ainoastaan taloudellinen, kun taas osakkeenhaltijoita ja yrityksiä yhdistää omistussuhde. Myöskään osakkeenomistajilla ei ole päätösvaltaa yrityksen toimintaan, mutta osakkeenomistajat esimerkiksi äänestämällä valitsevat suoraan yrityksen hallituksen, jonka tehtävä on muun muassa johtohenkilöiden palkkaaminen ja valvonta. Vaikka yrityksen hallitus toimii virallisesti ikään kuin yrityksen ja osakkeenomistajien välissä ajaen osakkeenomistajien etua, ei se Palmierin mukaan tarkoita välttämättä eturistiriitojen puuttumista tai puolueettomuutta esimerkiksi juuri yritysvaltuuksissa. Suomessa tätä säänneltyä markkinaa, jossa yritykset ja sijoittajat kohtaavat, ylläpitää Nasdaq Helsinki Oy. Kuvio 2 havainnollistaa pörssimarkkinoiden toimintaperiaatetta ja sen keskeisiä toimijoita.



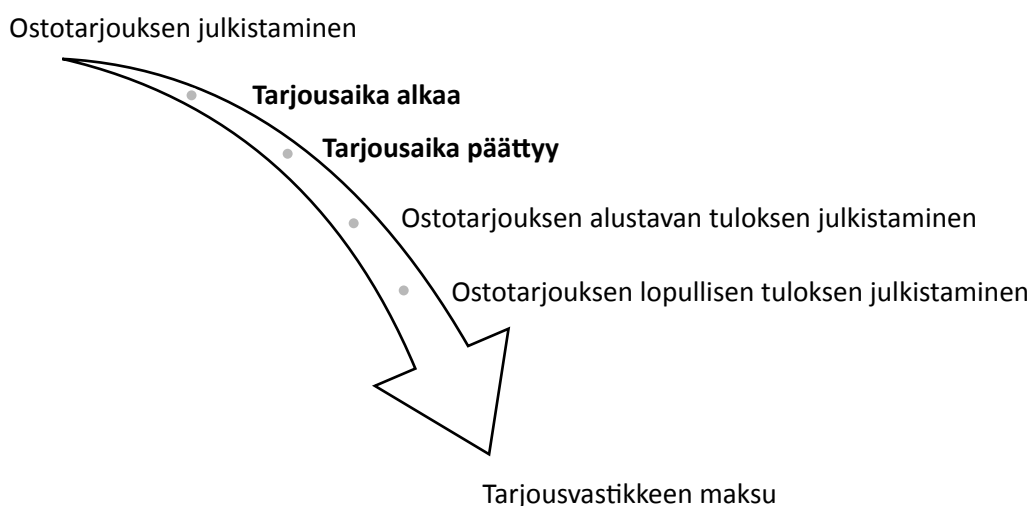
Kuvio 2. Pörssimarkkinan toimintaperiaate (Palmieri, 2010, s. 73).

Argenti (2013, s. 200, 202) esittelee kahdenlaiset sijoittajat: yksityissijoittajat (tyypillisesti piensijoittaja) ja institutionaaliset sijoittajat, joihin lasketaan esimerkiksi pankit, vakuutusyhtiöt sijoitusyhtiöt ja erilaiset rahastot, kuten eläkerahastot. Näiden kahden sijoittajaryhmän vaatimukset eroavat tiedon tyypin ja viestintäkanavan suhteen. Yksityissijoittajat ovat institutionaalisia sijoittajia lukumäärältään isompi ryhmä ja moninaisuudessaan vaikeammin määriteltävissä, joten niiden tavoittaminen on yritykselle haastavaa. Yritykset pyrkivät viestimään yksityissijoittajille suoraan, tai välikäsen kaut-

ta, kuten osakkeita välittävien tahojen tai median ja mainonnan luoman näkyvyyden kautta.

Julkinen ostotarjous pörssiyhtiöstä käynnistää prosessin, jonka kulku on arvopaperimarkkinalaissa 746/2012 sekä osakeyhtiölaissa määritelty, mutta jota koskevat myös useat muut ohjeet ja säännökset, kuten keskuskauppakamarin yrityskauppautakunnan laatimat suositukset. Euroopan unionin tasolla suoraan julkisia ostotarjouksia sääntelee Euroopan Parlamentin ja neuvoston vuonna 2004 antama ostotarjousdirektiivi 2004/25/EY.

Ostotarjouksen tekijä voi lain puitteissa vapaasti määrätä ostotarjouksen ehdoista ja esimerkiksi, kuten mainittua, tarjotun vastikkeen. Tarjousaika eli osakkeenomistajan harkinta-aika on 3–10 viikkoa. Finanssivalvonnan (2013) tulkinnan mukaan ostotarjouksen hyväksyminen tai ylipäänsä siihen reagoiminen on täysin vapaaehtoista, eivätkä yritykset saa viestinnässään antaa muunlaista kuvaa. Kuviossa 4 on esitettyä toteutuneen julkisen ostotarjouksen kulku pääpiirteissään. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan viestintää tarjousaikana, eli osakkeenomistajan harkinta-aikana.



Kuvio 3. Julkisen ostotarjouksen päävaiheet.

Muun muassa Leppiniemi (2008, s. 153) kertoo joskus tarjouksentekijän olevan yrityksen ulkopuolinen taho, mutta ostotarjouksen voi tehdä myös yhtiön pääomistaja erinäisistä syistä. Se voi muun muassa katsoa osakkeen olevan pörssissä alihinnoiteltu, jolloin sen ostaminen ja pörssistä poistaminen kannattaa saaden näin hyvää omaisuutta halvalla. Oli tarjouksentekijä mikä taho tahansa, on kohdeyhtiön johdolla aina velvollisuus julkistaa perusteltu arvio siitä, onko ostotarjous heidän mukaansa yritystä ja osakkeenomistajia hyödyttävä.

Palmierin (2010, s. 15–16, 53) mukaan sen lisäksi, että ostotarjouksen osapuolten on lain mukaan tarjottava osakkeenomistajille oleellinen tieto, on niiden julkisesti pyrittävä oikeuttamaan kantansa suhteessa näinkin ristiriitaiseen tapahtumaan. Mikäli osakkeenomistajat hyväksyvät ostotarjouksen, määräysvalta kohdeyrityksestä siirtyy ostajalle. Yhtiöt voidaan sulauttaa keskenään tai kohdeyritys voi jatkaa itsenäisenä tytäryhtiönä ainoastaan omistussuhteiden muuttuessa. Sulauttaminen eli niin kutsuttu fuusioituminen (merger) on lakiteknisestä näkökulmasta yksinkertaisemmasta toisen yrityksen osakkeiden hankinnasta erillinen ilmiö. Tämän tutkimuksen esimerkitapauksissa Pöyryn ja ÅF:n suunnitelmana oli yhdistää liiketoiminnat yhden brändin alle.

Mikäli osakkeenomistajat hyväksyvät ostotarjouksen siinä määrin, että tarjouksentekijän haltuun luvataan vähintään 90 prosenttia kohdeyrityksen osakkeista, ostotarjous toteutuu, jonka jälkeen jäljellä olevat osakkeet pakkolunastetaan. Prosessin viimeinen vaihe, eli tarjousvastikkeen maksu osakkeenomistajille, tarkoittaa samalla sitä, että yritys pyytää osakkeidensa poistamista pörssistä.

Leppiniemen (2008, s. 154, 196–197) huomauttaa, että osakkeenomistajan tulisi seurata tarkoin tilanteen ja osakkeen hinnan kehittymistä tarjousaikana, ja usein viivyttää hyväksymisilmoitustaan tarjousajan loppuun saakka. Sekä läpi mennyt että hylätty ostotarjous voivat hyödyttää kohdeyritystä siltä kannalta, että se usein kiinnittää laajan sijoittajakunnan huomion ja sen myötä kehittää yhtiön toimintaa ja positiivista arvonekehitystä. Tämä saattaa johtaa uuteen ostotarjoukseen tai kilpailuun yhtiön osakkeista

pörssissä näkyen osakkeen hinnan nousuna, jolloin osakkeenomistaja on jo voinut hyväksyä ostotarjouksen eli on luopunut osakkeistaan liian halvalla.

2.2 Sijoittajaviestintä

Laskinin (2009) mukaan sijoittajasuhteita on perinteisesti lähestytty taloudellisena funktiona ja vasta viime vuosina huomio on kiinnittynyt myös sijoittajasuhteiden viestinnälliseen puoleen. National Investor Relations Institute (2018) määrittelee sijoittajaviestinnän (investor relations) strategisesti johdetuksi vuorovaikutukseksi yrityksen arvoon vaikuttavien tahojen kanssa. Samainen taho kuvailee sijoittajaviestinnän tieteidenvälistä luonnetta yhdistelmäksi viestintää, rahoitusta, markkinointia ja lainsäädännön vaatimuksia.

Ikäheimon ja Mouritsenin (2007, s. 68) mukaan sijoittajaviestinnällä on useita tarkoituksia ja tehtäviä, kuten tiedon asymmetrian vähentäminen, tiedonantovelvollisuuden täyttäminen, luottamuksen rakentaminen ja sijoittajien houuttelemineen. Ryan ja Jacobs (2005, s. 3) huomioivat, että yksikään yritys ei toimi tyhjiössä vaan sijoittajaviestinnän tehtävä on ennakoida yrityksen toteuttamien päätösten vaikutuksia. Kyse ei myöskään Laskinin (2011, s. 319–320) mukaan ole pelkästään numeroista vaan sijoittajaviestinnän kautta johto voi kertoa itsestään sekä yrityksestään ja kertoa tarinaa yrityksen tulevaisuudesta. Sijoittajaviestinnällä pyritään myös suhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen.

Pääomamarkkinoiden ydintehtävä on, kuten myös Ryan ja Jacobs (2005, s. 3) sen ilmaisevat, pääoman ja rahoitusta tarvitsevan liikeidean kohtaaminen. Vaikka ostotarjouksissa ei täysin ole kyse tästä pääomamarkkinoiden ydintehtävästä, kytkeytyvät ne Palmierin (2010, s. 14) mukaan siihen kuitenkin kahdesta syystä. Ensinnäkin siihen liittyvät keskeiset taloudellisen vuorovaikutuksen päähenkilöt, nimittäin sijoittajat, eli osakkeenomistajat, ja yritykset. Toiseksi ostotarjoukset edustavat sekä kohdeyrityksille että osakkeenomistajille mahdollisuutta realisoida taloudellista

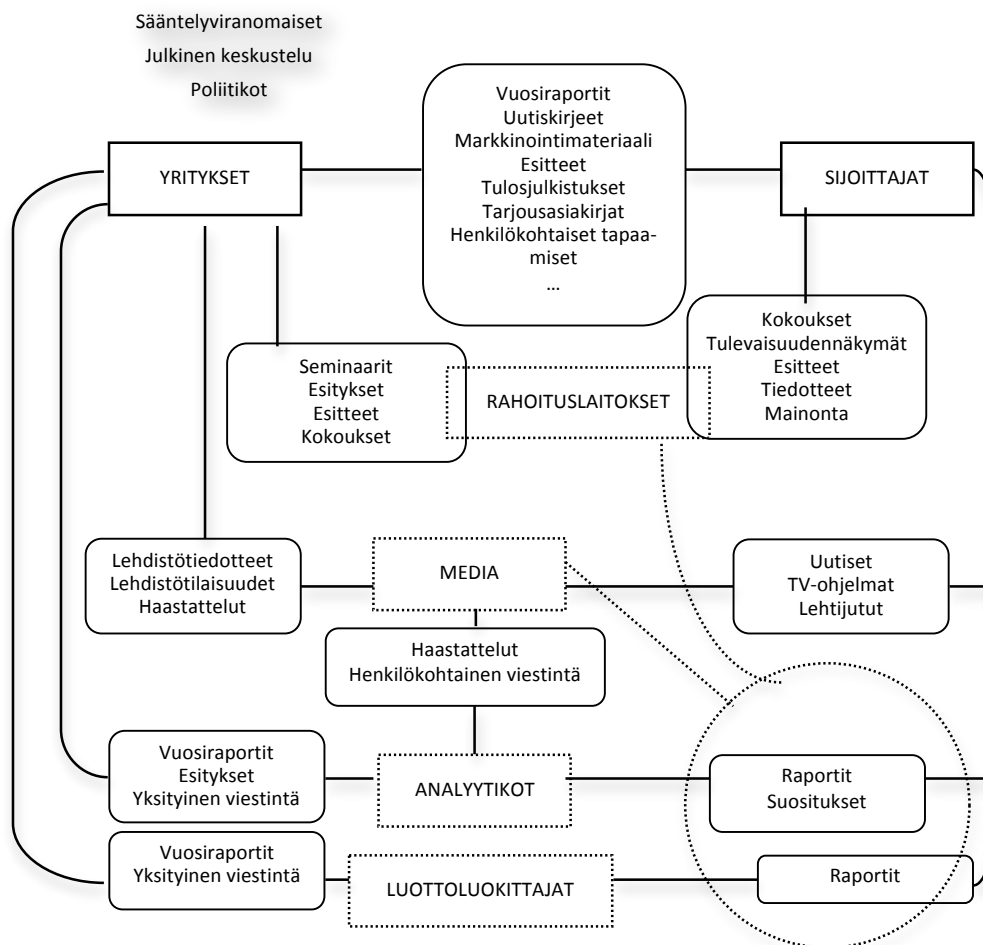
hyötyä, johon yritystoiminta arvonluomisella on lähtökohtaisesti pyrkinyt. Näin ollen myös ostotarjousten aikana eri muodoissaan tapahtuva viestintä yritysten sidosryhmille on sijoittajaviestintää.

Hoffmann, Tietz ja Hammann (2018, s. 305) havaitsivat toimintona sijoittajaviestinnän asettuvan suhdetoiminnan (PR) ja rahoituksen (finance) välimaastoon. Vuosien saatossa sijoittajaviestintä on kehittynyt raportoinnista ja vaatimusten noudattamisesta kattamaan myös strategisen viestinnän funktion, joka on keskittynyt luomaan arvoa suhdejohtamisen kautta, johon kuuluu imagon-, luottamuksen- ja maineenhallinta. Tämä funktio on tunnistettu muun muassa retoriikan ja vapaaehtoisen ei-taloudellisen viestinnän kautta.

Kuronen (2012, s. 72–73) on havainnut, että toiset tekstit ovat objektiivisempia sijoittajaviestinnän välineitä, toiset taas retorisisilta tarkoituksiltaan moninaisempia, kun vertaillaan esimerkiksi vuosikertomuksia objektiivisempiin, joskaan ei täysin objektiivisiin, tilinpäätöstiedotteisiin. Tekstilajiin heijastuvat muutokset niiden tuottamisen ja käyttämisen ympäristössä. Esimerkkeinä tästä Kuronen mainitsee Suomen rahoitusmarkkinoiden vapauttamisen 80–90-luvuilla, jonka myötä ulkomaalaisomistus on lisääntynyt sekä EU:n sääntelyn mukaantulon ja yksityisten kansalaisten kiinnostuksen kasvun sijoittamiseen.

2.3 Tarjousasiakirjat sijoittajaviestinnän muotona

Palmieri (2018) on havainnollistanut sijoittajaviestinnän kenttää (kuvio 4) nimeten siihen kuuluvia tekstilajeja ja toimijoita. Genre eli tekstilaji määritellään luvussa 3.1. Keskeisimmät toimijat siinä ovat yritykset ja sijoittajat. Muita toimijoita ovat erilaiset rahoituslaitokset, analytiikat ja luokituslaitokset, eikä vähäisimpänä media. Kuvio 4 ei edusta tyhjentävää listausta sijoittajaviestinnän tekstilajeista vaan tarkoitus on havainnollistaa sijoittajaviestinnän moninaisia muotoja virallisista raporteista henkilökohtaiseen viestintään.



Kuvio 4. Sijoittajaviestinnän toimijat ja tekstilajeja (mukaillen Palmieri, 2018, s. 46).

Edellä mainittujen lisäksi Kuronen (2012, s. 59) nimeää suuren yleisön välilliseksi kohderyhmäksi, jolle media välittää tietoa sijoittajaviestinnän asiakirjoista sekä suorista lähteistä tekemänsä tulkinnat. Vielä vahvemmin median roolin huomioivat Ryan ja Jacobs (2005, s. 29–31), joiden mukaan medialla on valtaa yrityksiin kahdesta suunnasta: medialla on valtaa ja kykyä vaikuttaa sijoittajien sijoituspäätöksiin ja mielikuviin, mutta myös suuren yleisön kautta kuluttajien mielikuviin ja kulutus päätöksiin. Media on siis Ryanin ja Jacobsin mukaan sekä välttämätön että hyödyllinen sidosryhmä yritykselle, ainakin mikäli se osaa hyödyntää proaktiivista lähestymistapaa viestinnässään. Voidaan olettaa, että ulkomaisten tekemien ostotarjousten kohdalla tämä on tiedostettu erityisesti niissä yrityksissä, jotka toimivat

kuluttajamarkkinoilla tai joiden imagoon ja identiteettiin suomalaisuus on vahvasti kuulunut.

Myös analyytikot julkaisevat ostotarjouksiin liittyvää tietoa. Kuitenkin Ryanin ja Jacobsin (2005, s. 76) mukaan yritysten suhde analyytikoihin on mediaan verrattuna suoraviivaisempi. Analyytikot ovat taustatarinoiden sijaan enemmän kiinnostuneita faktoista ja numeroista.

Ostotarjous on haastava tilanne yritykselle myös sijoittajaviestinnän näkökulmasta. Koska käytännössä usein ostotarjoukset tulevat yllättäen, tarvitaan Ryanin ja Jacobsin (2005, s. 76) mukaan yrityksissä nopeaa reagoitua. Koska pörssiyhtiön on arvopaperimarkkinalain (AML, 746/2012) mukaan julkaistava kaikki osakkeen arvoon liittyvä olennainen tieto tasapuolisesti ja samaan aikaan kaikille sidosryhmille, tämä säädös on perusta myös ostotarjousten yhteydessä julkaistavien asiakirjojen tapauksessa. Tarjousasiakirjojen normatiivisen pohjan muodostaa arvopaperimarkkinalaki (ks. AML, 746/2012). Viestintään julkisen ostotarjouksen prosessissa liittyy arvopaperimarkkinalain vaatimus kohdella kaikkia osakkeenomistajia tasapuolisesti, jota varten osaltaan on olemassa tarjousasiakirjat. Tarjousasiakirjat ovat yksi niistä viestinnällisistä toiminnoista, joiden tehtävä on tukea ostotarjousta.

Arvopaperimarkkinalain 11 luku määrää julkisista ostotarjouksista ja muun muassa tarjousprosessin kulusta. Pykälän 11 nojalla tarjousasiakirja toimitetaan Finanssivalvonnan hyväksyttäväksi ja julkaistaan ennen tarjousajan alkua, mikäli Finanssivalvonta on sen hyväksynyt totuudenmukaisena ja osakkeenomistajia tasavertaisesti kohtelevana ja lain pykälää noudattavana. Tarjousasiakirjan tehtävä on tiedottaminen, ja sen tulee sisältää kaikki olennaiset ja riittävät tiedot ostotarjouksesta. Tarjousasiakirjan sisältöä ohjaavat lait, säädökset ja suositukset, muun muassa arvopaperimarkkinalaki, kirjanpitolaki, Finanssivalvonnan standardit ja ohjeet, Arvopaperipörssin säännöt, yhtenäiset tiedottamissäännöt ja listayhtiöiden hallinnointikoodi.

Tarjousasiakirjan pakollisiin elementteihin kuuluvat arvopaperimarkkinalain (746/2012) perusteella perusteltu arvio 1) tarjouksesta kohdeyhtiön ja tarjouksen kohteena olevien arvopaperien haltijoiden kannalta ja 2) ostotarjouksen tekijän tarjousasiakirjassa esittämistä strategisista suunnitelmista ja niiden todennäköisistä vaikutuksista kohdeyhtiön toimintaan ja työllisyyteen kohdeyhtiössä. Kohdeyhtiön on esitettävä osakkeenomistajille näkemyksensä tarjouksen toteutumisen vaikutuksista työllisyyteen, työehtoihin ja yhtiön toimipaikkojen sijaintiin. Isolta osin ostotarjousten yhteydessä usein julkaistavat markkinointiesitteet heijastavat tarjousasiakirjan säännöksiin määrättyä sisältöä.

Tarjousasiakirjat kuuluvat niin sanotun pakollisen sijoittajaviestinnän kenttään. Samaan joukkoon Ryan ja Jacobs (2005, s. 62) asettavat esimerkiksi vuosiraportit, joissa on kuvausta liiketoiminnasta ja taloudellista tietoa teksti- ja visuaalisessa muodossa sekä toimitusjohtajan viestintää. Ostotarjousten yhteydessä julkaistavat markkinointiesitteet asemoidaan tässä tutkimuksessa lähtökohtaisesti vapaaehtoisen sijoittajaviestinnän kenttään, vaikkakaan niiden suoranainen tehtävä ei ole houkutella sijoittajia ostamaan osakkeita. Finanssivalvonnan (2013) tulkin mukaan velvoite esitteen laatimiseen syntyy ainoastaan silloin, kun ostotarjouksessa tarjotaan vastikkeena toisia osakkeita, jolloin tilanteessa sovelletaan pörssilistautumista koskevia määräyksiä ja ohjeita.

Markkinoinnin käsite on arvopaperien yleisölle tarjoamiseen verrattuna laajempi käsite. Arvopaperimarkkinalaki toteaa markkinoinnista seuraavaa :

“Arvopaperien markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea arvopaperien yleiseen liikkeeseen saattamisen ja vaihdannan edistämiseen tähtäävää toimintaa. Myös yksittäisen kauppaneuvottelun yhteydessä sijoittajalle annettava tieto voi olla arvopaperien markkinointia.” (AML)

Koska arvopaperimarkkinalain mukaan jopa tiedonantovelvollisuuteen voi liittyä markkinointia, voidaan mitä suuremmassa määrin olettaa myös ostotarjouksen pro-

sessiin liittyvän markkinoinnillisia piirteitä. Arvopaperimarkkinalain 1:3 mukaan markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.

Kuten edellä on käynyt ilmi, kuuluu ostotarjouksia koskeviin sääntöihin sekä informoivia että argumentatiivisia velvollisuuksia. Markkinointiesite-nimestä jo voi päätellä yritysten käyttävän tilaisuutta myös markkinointipyrkimyksiin. Käytännössä ystävällismieliset ostotarjoukset tulevat lähes aina hyväksytyiksi. Kuitenkin osa osakkeenomistajista ei aina välittömästi hyväksy tarjousta vaan tarjousaikaa joudutaan usein pidentämään. Esimerkiksi tämän tutkimuksen yhtiöistä Hoivatilojen ja Cramon tarjousaikaa pidennettiin ja ostotarjouksen tekijä joutui korottamaan tarjottua hintaa. Myös Palmieri (2014, s. 238) totesi tutkimuksessaan, että suostuttelevan viestinnän roolia ei kannata ystävällismielistenkään ostotarjousten kohdalla aliarvioida.

Markkinointiesitteessä esitellään ostotarjouksen ehdot ja tärkeimmät luvut, jotka löytyvät kokonaisuudessaan pakollisesta tarjousasiakirjasta. Tässä tutkimuksessa keskitytään analysoimaan pääsääntöisesti markkinointiesitteiden vapaamuotoisempia tekstiosuuksia, jotka erottavat markkinointiesitteet tarjousasiakirjoista. Nämä ovat yleensä ostotarjouksen tekevän yhtiön toimitusjohtajan allekirjoittamia. Osassa markkinointiesitteitä on myös ostotarjouksen kohteena olevan yhtiön toimitusjohtajan usein lyhyempi teksti. Oletuksena on markkinointiesitteiden moninainen retorinen tarkoitus moneen muuhun sijoittajaviestinnän genreen liittyvään (objektiivisempaan) dokumenttiin verrattuna. Ne ilmentävät muun muassa molempien osapuolten yhteistä sitoutumista ostotarjouksen läpiviemiseen.

3 Genren retorisuus

Genreen liittyvät läheisesti käsitteet tarkoitus, yhteisö, yleisö ja keinot, jotka Amy J. Devittin (2015, s. 46) mukaan määrittävät genren retorisuutta. Tässä luvussa esitellään genre ja siihen läheisesti liittyviä käsitteitä, jonka jälkeen käydään läpi retoriikan historiaa ja uuden retoriikan teoriaa. Lopussa esitellään genren ja uuden retoriikan yhteensovittamista tutkimuksessa.

3.1 Genre käsitteenä

Shore ja Mäntynen (2006, s. 13) kertovat genren käsitteen historian juontavan juurensa aina antiikin Kreikkaan asti, jolloin Aristoteles keksi jakaa runot eri lajeihin aiheen ja tyylilajin perusteella. Yksi oman aikamme tunnetuimmista kielentutkijoista Swales (1990, s. 58) pitää keskeisenä genren, eli tekstilajin, kriteerinä sen viestinnän tarkoitusta. Hän on esittänyt selkeän ja laajalti hyväksytyyn määritelmän, jonka mukaan genre on tietyn diskurssiyhteisön vakiintunut tekstiluokka, joka on suunnattu tietylle yleisölle ja jolla on yhtenevät päämäärät.

Tekstin kommunikatiivista eli viestinnällistä tavoitetta on myöhemmin korostanut myös muun muassa Bhatia (1993; 2004, s. 87), jonka mukaan samaan tekstilajiin kuuluvia tekstejä yhdistää niiden kommunikatiivinen tarkoitus ja rajoitteet, jotka liittyvät tarkoitusten toteutumiseen, viestien tulkitsemiseen ja kielenkäytön ehtoihin. Juuri ajatus viestinnällisestä tavoitteesta on myös Shoren ja Mäntysen (2006, s. 27) mielestä tärkeä, sillä samaan genreen kuuluvat tekstit voivat vaihdella suuresti rakenteeltaan ja kieleltään. Bhatian (1993, s. 82) mukaan tekstien rakenteelliset erot muovautuvat viestinnällisten tavoitteiden kautta saaden aikaan eroja tekstilajien välille. Viestinnälliseen tavoitteeseen Swales (1990, s. 49, 55) lisää prototyyppisyyden käsitteen, sillä vaikka samaan tekstilajiin kuuluvia tekstejä yhdistää samat viestinnälliset tavoitteet, kun tekstejä tarkastellaan yksittäin, voivat ne olla prototyyppisyyden eli rakenteen, sisällön ja muodon suhteen asteiltaan erilaisia.

Näiden lisäksi saman genren teksteihin kuuluu usein niitä yhdistävä nimi, joka kuvaa niiden päämäärää ja tehtävää yhteisössä. Myös Paltridge (1995, s. 394) edustaa Swalesin tavoin prototyypiajattelua ja muistuttaa, että mitä lähempänä teksti on mielikuvaa prototyypisestä genren edustajasta, sitä selkeämpänä genrensä edustajana sitä voidaan pitää. Epätarkkuus lisääntyy ja selväpiirteisyys vähenee sitä mukaan, mitä kauempana esimerkki on tyypillisestä genrensä edustajasta.

Devitt (2004, s. 12–13) määrittelee genren tärkeimmiksi kriteereiksi tekstin päämäärät, tilanteen osallistujat ja käsiteltävät aihepiirit. Hänen mukaansa genret pitäisi nähdä syntyneen yksilön toiminnan ja sosiaalisesti määräytyvän kontekstin yhteispelissä. Devitt (2004, s. 165) myös myöhemmin teoksessaan toteaa, että tekstit ovat dynaamisia ja syntyvät kirjoittajan, lukijan ja kontekstin vuorovaikutuksessa. Uusia genrejä ja alalajeja Bhatian (1993, s. 13–14) mukaan syntyy, kun tapahtuu isoja muutoksia viestinnällisissä tarkoituksissa. Myöhemmissä tutkimuksissaan Bhatia (2004, s. 113) on todennut, että genrejen sisällä on vaihtelevuutta ja liikehdintää sen vuoksi, että ihmisten toiminta voi olla epäjohdonmukaista ja poikkeavaa, mikä voi johtaa muutoksiin myös vakiintuneissa kielenkäyttöä vaativissa tilanteissa. Solin (2006, s. 78–79) muistuttaa, että genret eroavat toisistaan vakausasteeltaan. Rutiinit tekstien laatimisessa säästävät kirjoittajalta aikaa. Toisekseen vakauteen vaikuttaa säätelyn määrä. Voidaan sanoa, että mitä säädellymmästä tekstilajista on kyse, sen vakaampi se on ja sitä vähemmän vaihtelua tekstien välillä on.

Mäntynen (2006, s. 42, 70–71) on vetänyt yhteen genren määritelmiä ja todennut, että usein tekstin rakenne mainitaan tekstilajin keskeisenä, joskaan ei aina määrävänä, kriteerinä. Tutkija voi päättää, haluaako genren määrittelyssä korostaa tekstin sisäisiä eli kielellisiä piirteitä vai ulkoisia eli kontekstiin liittyviä piirteitä. Jos halutaan korostaa tekstin sisäisiä piirteitä, voi kokonaisrakennetta lähestyä monella tavalla. Rakennetta voidaan lähestyä kielellisenä rakentumisena, tekstin vaiheittaisena etenemisenä tai skeemana, jolla viitataan kielellistä rakennetta abstraktimpaan tapaan jäsentää tietoa, tekstejä ja tekstilajeja. Mitkään tekstit eivät ole täysin samanlaisia, sillä kirjoittajan

tekemät kielelliset valinnat tekevät jokaisesta tekstistä omanlaisensa, jonka vuoksi Mäntysen mukaan on tekstintutkimukseen noussut juuri skeeman käsite kuvaamaan tekstien yhdistäviä piirteitä. Bhatian (2004, s. 124) mukaan genreen kuuluu myös yleisten/geneeristen normien ja ammatillisten tavoitteiden tarkastelu. Jotta retorisia keinoja voi kattavasti analysoida, täytyy ottaa huomioon laajemmin genren piirteet ja tavoitteet.

3.1.1 Konteksti eli retorinen tilanne

Eryteisesti, kun genren rajat ovat epäselvät tai genre on uusi tai aiemmin tutkimatton, korostuu Bhatian (1993, s. 22) mukaan analysoinnissa niiden tilanne ja konteksti. Kakkuri-Knuutilan (2007, s. 235) mukaan kontekstin eli retorisen tilanteen analysointiin kuuluu puhujan, yleisön ja foorumin lähempi tarkastelu. Retorinen tilanne on tässä tutkimuksessa sijoittajaviestintä ostotarjouksissa ja yleisön saaminen puolelleen. Puhujina ovat ostotarjouksen osapuolina olevat yritykset kokonaisuutena tai yrityksen puolesta ääntä käyttävä toimitusjohtaja tai hallituksen puheenjohtaja. Markkinointiesitteiden ensisijainen yleisö on kohdeyrityksen osakkeenomistajat. Foorumi on osakkeenomistajille paperisena kotiin lähetettävä esite.

Kontekstilla on Shoren ja Mäntysen (2006, s. 40) mukaan monia ulottuvuuksia. Sillä voidaan viitata kielenkäyttöä ympäröivään tilanteeseen, tekstiyhteyteen tai näihin molempiin yhtä aikaa. Gill ja Whedbee (1997, s. 3–4) sanovat tutkijan voivan tarkastella joko kontekstia, jossa teksti on syntynyt tai kontekstia, jossa yleisö kohtaa tekstin. Kontekstia voidaan siis tarkastella sen laajassa tai suppeammassa merkityksessä. Markkinointiesitteet julkaistaan paperisina ja lähetetään osakkeenomistajille kotiosoitteeseen, mutta ne ovat internetissä on myös muiden kuin osakkeenomistajien luettavissa. Osataan samaa tietoa sisältävät tarjousasiakirjat ovat kokonaisuudessaan yli 150 sivun pituisia, joten on mahdollista, että osakkeenomistajat ja muut kiinnostuneet pitävät markkinointiesitteitä nopeana ja riittävän kattavana keinona tutustua ostotarjoukseen.

Palmieri (2010, s. 14) kuvaa ostotarjousten tapahtuvan tietyn vuorovaikutuskentän sisässä, joka on isolta osin päällekkäinen sen pörssin kanssa, johon kohdeyritys on listautunut. Näin ollen tyypilliset rahoitusmarkkinoihin liittyvät kontekstuaaliset rajoitteet (aikarajoitteet, informaation epäsymmetrisyys ja eturistiriidat) ovat läsnä myös yritysostoissa. Osakkeenomistajien päätöksenteon tekee vaikeaksi rajattu saatavilla oleva tietomäärä, mutta joissain tapauksissa myös heikko taloustietämys, jolloin osakkeenomistajan on ainakin osittain luotettava yritysjohtajien sanojen ja tekojen oikeellisuuteen. Yritysjohtajien asema ja puolueellisuus tilanteessa voi kuitenkin heikentää uskottavuutta ja herättää kritiikkiä, epäluuloja ja epäilyksiä. Tällöin tilaa aukeaa myös eriäville näkemyksille.

3.1.2 Intertekstuaalisuus

Solin (2006, s. 72) kirjoittaa intertekstuaalisuudesta, mikä tarkoittaa tekstien suhdetta toisiin teksteihin eli niitä edeltäneisiin ja niitä seuraaviin teksteihin. Tekstilajien tunnistaminen pohjautuu kokemuksiimme muista teksteistä. Intertekstuaalisuutta voidaan tarkastella siitä näkökulmasta, miten tekstissä tuodaan esiin ja merkitään toisia tekstejä tai miten tekstit ja tulkinnat nojaavat yhteisön konventioihin.

Paltridge (1995, s. 395) pitää intertekstuaalisuutta olennaisena tekstilajiin liittyvänä käsitteenä, sillä se käsittelee tekstilajien välisiä ja niiden sisäisiä suhteita ja koskee sekä tekstien tuotantoa että tulkintaa. Devitt (2004, s. 28–29) sanoo tiedon ja kokemuksen aikaisemmista tekstilajeista vaikuttavat uusien tekstilajien oppimiseen, niiden tunnistamiseen sekä siihen, miten niitä muokataan ja käytetään, joskaan tekstien liittäminen tiettyihin lajeihin ei yleensä tapahdu tietoisesti.

3.2 Klassisesta uuteen retoriikkaan

Aristoteleen (1997, s. 10) määritelmän mukaan retoriikka on kyky havaita kunkin asian yhteydessä vakuuttava. Kakkuri-Knuuttila (2007, s. 233) käy läpi retoriikan historiaa ja sen peruskäsitteistöä. Klassisesta retoriikasta puhuttaessa viitataan Aristoteleen kolmijako-oppiin. Siinä retoriset vaikutuskeinot jaetaan perustuvaksi puhujaan (eetos), asia-sisältöön (logos) ja tunteisiin (paatos). Logos tarkoittaa itse argumenttia. Eetos tarkoittaa niitä tapoja, joilla puhuja ilmentää omaa luonnettaan tai uskottavuuttaan tekstin vakuuttavuuden lisäämiseksi. Toisaalta sen voidaan nähdä ilmentävän yleisösuhdetta. Paatos on pyrkimystä yleisön vastaanottokyvyn, mielentilan tai tunteiden kautta vaikuttaa argumentin vastaanottamisen tapaan ja arvioon.

Samaten Palonen ja Summa (1996, s. 7–10, 51) esittelevät retoriikan pitkää historiaa ja kertovat vuosisatojen myötä retoriikan tutkimuksen laajentuneen kaikkeen puhuttuun tai kirjoitettuun. Uudeksi retoriikaksi kutsutaan 1900-luvun puolivälissä alkanutta uutta kiinnostusta retoriikkaan tieteenalana ja oppiaineena, jota ennen retoriikan suosio oli hiipunut. Tätä retoriikan arvostuksen palautusta kutsutaan retoriseksi käännteeksi. Retoriikaksi voidaan ajatella kaikki kohdeyleisön vakuuttamiseen tai suostutteluun pyrkivä viestintä. Perelman (2007, s. 181) ilmaisee tarkemmin retoriikan kaikeksi yhteen tai useampaan henkilöön vaikuttamaan pyrkiväsi viestinnäksi suuntaamalla ajattelua, vaikuttamalla tunteisiin tai ohjaamalla toimintaa.

Perelmanin (2007, s. 11) mukaan uuden retoriikan teoreetikot ovat hyödyntäneet vahvasti klassista retoriikkaa jatkaen ja laajentaen Aristoteleen oppeja. Summa (1996, s. 52) esittelee uuden retoriikan teoreetikkoja ja heidän työtään, joista Chaïm Perelman ja Stephen Toulmin tutkivat argumentointia tietoisena vaikuttamaan pyrkivänä kielen käyttönä. Kenneth Burke taas oli enemmän kiinnostunut retoristen ilmiöiden laajemmasta merkityksestä inhimillisenä toimintana.

Perelmanin retoriikkanäkemyksiä on Summan (1996, s. 72, 81) mukaan kritisoitu siitä, että se ei ota huomioon retoriikan kaunopuheisuuteen ja manipuloimiseen liittyviä

merkityksiä. Perelman käsitteli retoriikkaa vakuuttamiseen pyrkivänä kielenkäyttönä, mutta argumentatiiviseen sisältöön keskittyminen ei ota täysin huomioon retoriikan käsitteen monipuolisuutta. Toulminin kohdalla Summa muistuttaa myös siitä, että mikäli tutkija haluaa tarkastella aineistoaan nimenomaan suostuttelevan kielenkäytön näkökulmasta, tarvitaan erilaista lähestymistapaa kuin Toulminin yksittäisten argumenttien sisäistä logiikkaa kuvaavassa mallissa.

Kuulija, lukija tai keskustelukumppani on saatava vakuuttumaan jonkin todellisuuden version totuudellisuudesta, kannattamaan sitä ja sitoutumaan kyseiseen sanomaan. Jokisen (2016, s. 338—340) mukaan retorisisessa analyysissä on kyse siitä, kuinka tämä tapahtuu merkitysten tuottamisen kielellisissä prosesseissa. Argumentaation kautta pyritään puolustamaan ja vahvistamaan omaa versiota todellisuudesta tai heikentämään ja kritisoimaan vastapuolta. Jokinen lisää, että retoriikka on kuitenkin argumentaatiota laajempi käsite, jonka tarkoitus on suostuttelemalla saavuttaa yhteistä ymmärrystä.

Klassisen ja uuden retoriikan erona Kakkuri-Knuutila (2007, s. 235) mainitsee puhujan ja vastaanottajan suhteen. Aristoteleen retoriikassa näkökulma oli puhujassa eli kuinka puhuja osaa valita kuhunkin puhetilanteeseen sopivat vaikuttamiskeinot. Uusi retoriikka on kääntänyt näkökulman puhujasta analyytikkoon. Mäntysen ja Sääskilahden (2012, s. 199, 206) mukaan klassista retoriikkaa hyödyntäessä näkökulma on vahvasti normatiivinen, kun taas uudessa retoriikassa painopiste on siirtynyt puhujasta yleisöön. Suhtautuminen puhujaan on uudessa retoriikassa enemmän analyyttinen ja kuvaileva. Kokonaisuudessaan uudessa retoriikassa voi kuitenkin olla myös normatiivisia piirteitä.

3.2.1 Vakuutteleva ja suostutteleva retoriikka

Mäntysen ja Sääskilahden (2012, s. 200) sanoin vaikuttaminen ja suostuttelu tarkoittavat sitä, että asiat pyritään ilmaisemaan niin, että niistä rakentuu haluttu kuva.

Vakuuttamaan pyrkivässä viestinnässä on Kakkuri-Knuuttilan (2007, s. 237) mukaan pääosassa asia-argumentit. Suostuttelevassa viestinnässä keskitytään mahdollisesti argumenttien sijaan muihin suostuttelukeinoihin. Suostutteluun voi liittyä jopa virheargumenttien käyttöä. Perelmanin (2007, s. 181) mukaan suostuttelevaksi voidaan tulkita tyyli, joka pyrkii vetoamaan yleisöön älyn tai emotionaalisen puolen kautta.

Jokisen (2016, s. 338, 340, 343) mukaan retoriikka on käsite, jonka avulla voidaan tarkastella, kuinka jotkut todellisuuden versiot pyritään saamaan houkutteleviksi ja yleisö sitoutumaan niihin. Sen lisäksi, että yleisö pyritään sitouttamaan argumenttiin tekstin sisään rakennetun vakuuttavan ja suostuttelevan retoriikan avulla, tekstistä on myös mahdollista löytää viitteitä siitä, kenelle tai mille taholle se todellisuudessa on suunnattu eli kenet se pyrkii vakuuttamaan. Kun tarkastellaan retorisia keinoja, huomio ei ole retorisisissa keinoissa itsessään, puhujan motiiveissa niiden takana tai siinä kuinka tietoista ja harkittua niiden käyttö on vaan toiminnassa ja toiminnan seurauksissa.

3.2.2 Argumentaatio

Aristotelestä pidetään Perelmanin (2007, s. 7–9) mukaan argumentaatioteorian luoja, joka analyttisen päättelyn lisäksi tutki dialektista päättelyä. Dialektisessa päättelyssä haetaan hyväksyntää väitteelle, joka voi olla kiistanalainen. Dialektiikassa argumentti voi olla hyvä ja vakuuttava, mutta ei muodollinen ja kiistattomista päätelmistä koostuva. Dialektisen päättelyn pätevyys määräytyy siinä, mikä sen vaikutus on suhteessa yleisöön, jolle se on suunnattu, joten uudessa retoriikassa van Eemeren ja muut (1987, s. 213) sijoittavat argumentaatioteoriat retoriikan alle.

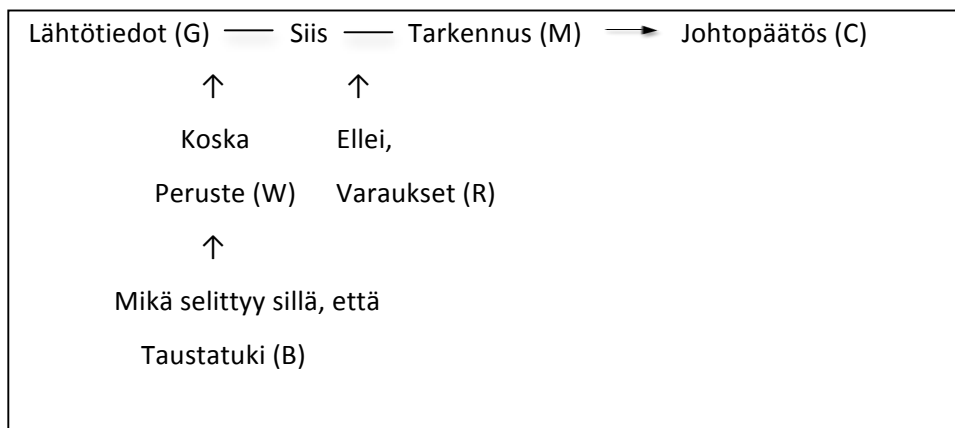
Retorinen käänne kiteytyy pitkälti Toulminin ja Perelmanin kiinnostukseen luonnollisella kielellä tapahtuvaan argumentointiin, unohtamatta tietenkään Burken työtä retoriikan saralla. Leiwo ja Pietikäinen (1996, s. 95) sanovat luonnollisen kielen

tarkoittavan argumentoinnissa sitä, että argumentointi ei noudata logiikan sääntöjä, eikä tällöin uskottava argumentti perustu puhtaasti loogiseen päättelyyn. Logiikassa argumentti koostuu väittämistä ja johtopäätöksistä ja niiden taustalla olevista premiseistä, jolloin argumentin pätevyyden saa selville päättelyketjua tarkastelemalla.

Toulminin (1958/2003, s. 87–105) argumenttianalyysimallissa keskeisenä ajatuksena on argumenttien taustalla piilevä sisällöllinen periaate, jonka tehtävänä on taata päätelyn hyväksyttävyyden. Perelman (2007) listaa teoksessaan Retoriikan valtakunta erilaisia argumentaatiotekniikoita, joista osaa hän kuvasi hyvinkin yksityiskohtaisesti. Summan (1996, s. 62–65) näkemyksen mukaan Perelmanin ansiona voidaan pitää sisällön ja muodon analyysin yhdistämisen ja niiden tiiviin yhteyden osoittamisen. Toulmin taas oli kiinnostunut ennen kaikkea yksittäisten argumenttien sisäisen logiikan kuvaamisesta. Toulminin havaitsemat argumentin rakenneosat ovat :

- Johtopäätös (C, claim)
- Lähtötiedot (G, grounds)
- Peruste (W, warrants)
- Taustatuki (B, backing)
- Tarkennus (M, modal qualifier)
- Mahdolliset varaukset (R, possible rebuttals)

Johtopäätös (C) tarkoittaa väitettä, joka voi olla tekstin pääväite tai muu väite, josta lukija halutaan vakuuttuneeksi. Toulminin mallissa lähtötieto (G) eli perustelu on julkilausuttu ja se osa argumenttia, jonka tehtävä on tukea väitettä. Peruste (W) taas ei ole näkyvillä vaan on argumentin taustalla vaikuttava yleinen periaate, niin että argumentti on ylipäänsä uskottava vain, jos peruste on uskottava. Argumentin voimakkuutta säätelevät tarkennukset (M) ja varaukset (R), joita ei välttämättä löydy kaikista argumenteista. Varaukset (R) ovat esitetyn argumentin mahdollisia vastaargumentteja, joita ei tekstissä eksplikoida.



Kuvio 5. Toulminin argumenttianalyysimalli (Toulmin, 1958/2003, s. 104. Suom. mukailen Summa, 1996, s. 78)

Toulminin argumenttianalyysimalli on lähellä formaalia logiikkaa. Tässä tutkimuksessa argumentti ymmärretään Kakkuri-Knuuttila ja Halonen (2007, s. 63) määritelmän mukaan väitteen perusteluksi tai vaihtoehtoisesti väitteen, perustelun ja taustaoletusten kokonaisuudeksi. Kakkuri-Knuuttilan (2007, s. 244–245) mukaan retorista tehokkuutta voidaan hakea esittämällä argumentti lyhyesti ja jättämällä lausumatta julki argumentin taustaoletuksia tai johtopäätöksiä. Kakkuri-Knuuttilan ja Ylikosken (2007, s. 25–26) mukaan on mahdollista esittää argumentti ilman eksplisiittisiä perusteluja tai perustelu ilman eksplisiittistä väitettä. Toulminin mallin mukaiset tarkennukset (M) kuitenkin liittyvät osaksi seuraavassa luvussa esiteltävään modaalisuuteen ja niiden käyttöön kiinnitetään huomiota myös tämän tutkimuksen analyysiluvussa. Tarkennusten avulla puhuja voi myös varautua mahdolliseen vastaargumenttiin.

Kakkuri-Knuuttila ja Halonen (2007, s. 88–94) antavat ohjeita argumenttien rakenteen analysoimiseen ja kertovat, että sama perustelu voi antaa tukea eri rakenteen omaaville väitteille. Väitteet voivat koskea arvoja, normeja, kehotuksia tai olla todellisuuden kuvaus. Tällöin jossain perusteluissa täytyy näkyä vastaavia tekijöitä. Esimerkiksi toimintakehotus perustellaan toiminnan seurauksen kautta, mikä on usein kaytetty argumenttirakenne. Taustaoletuksena on silloin se, että teko, jolla on hyviä seurauksia, tulisi tehdä, mutta samalla myös se, että syytä tai toisesta teko on sopiva

juuri kyseisessä tilanteessa. Vastaavasti teolla voi olla myös pahoja seurauksia, jolloin väite kehottaa pitäytymään teosta.

Muita argumenttirakenteita Kakkuri-Knuutilan ja Halosen (2007, s. 91–94) mukaan on muun muassa argumentointi teon ominaisuuden kautta. Jos teolla on hyviä ominaisuuksia, teko kannattaa tai tulee tehdä. On myös mahdollista argumentoida tavoitteen nojalla, jolloin teko on joko välttämätön tai sopiva tavoitteen saavuttamiseksi. Perusteena voi olla myös teon optimaalisuus, jolloin taustaoletuksena on, että järkävä henkilö tekee optimaalisen teon. Ongelmanratkaisulla argumentoitaessa taustaoletuksena on, että teko on sopiva ratkaisu ongelmaan.

Pääväitteen tunnistamisen jälkeen Kakkuri-Knuutilan ja Halosen (2007, s. 64, 78–82) analyysimallissa etsitään sitä tukevat perustelut sekä niitä lähinnä olevat taustaoletukset. Tämän jälkeen tekstistä etsitään muut väitteet ja perustelut. Väitteiden ja perustelujen asiasisältö saadaan esiin niiden kielellistä ilmiä yksinkertaistamalla. Jos halutaan arvioida argumentin hyvyttä, tulee pohtia sitä, ovatko perustelut ja taustaoletukset aiemmin tunnettuja vai onko niiden lähde luotettava ja näin ollen aluksi hyväksyttävämpiä kuin väite. Väitteen ja perustelun välinen linkki voi olla löyhä tai sitova. Minimivaatimus on, että hyvän argumentin perustelut ovat relevantteja väitteelle. Tässä tutkimuksessa pysytään lähinnä väitteiden ja perustelujen tasolla ja lisäksi pyritään tunnistamaan argumenttien rakenteita ja tarkoitus ei ole systemaattisesti arvioida argumenttien hyvyttä.

Kakkuri-Knuutilan (2007, s. 234–235) mukaan argumentaatioanalyysi on kiinnostunut argumenttien asiasisällöstä, kun taas retorinen analyysi kiinnittää huomion myös tapaan, jolla asia on ilmaistu. Retoriikka on argumenttien ja ilmiänsun lisäksi kiinnostunut tunnelatauksista ja puhujan ja kuulijan suhdetta osoittavista ilmaisuista. Kakkuri-Knuutila (2007, s. 238) tiivistää näkemyksensä seuraavasti :

“[...]argumentaatio muodostaa tekstin rungon, jonka ympärille muut tekijät punoutuvat. Logos-, ethos- ja pathos-keinot sekä kielelliset keinot muodostavat kokonaisuuden.”

Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan (1971, s. 115–120) mukaan kirjoittajan on usein mahdollista rakentaa tekstinsä suuresta määrästä tietoa, jolloin kirjoittaja joutuu tekemään arvion siitä, mitä hänen kannattaa tekstissään hyödyntää. Kirjoittaja tekee valintoja sekä sisällön että muodon, eli esittämistekniikoiden, suhteen. Nämä valinnat mahdollistavat ainakin osittain näkymän siihen, mitä kirjoittaja itse pitää tärkeänä ja mitä kirjoittaja olettaa yleisön pitävän tärkeänä. Hilikka Summan (1996, s. 67) mukaan argumentointiin liittyy aina jonkin asteinen tietoisuus yleisöstä. Jotta puhe olisi mahdollisimman vaikuttava, tulee puhujan suhteuttaa argumentointi yleisöönsä.

3.2.3 Argumenttia vahvistava ja varmuusastetta säätelevä retoriikka

Jokinen (2016, s. 344) jakaa retoriset vaikuttamiskeinot karkeasti väitteen esittäjään ja itse esitettyyn argumenttiin liittyviin keinoihin. Ensiksi mainittu viittaa väitteen uskottavuuden lisäämiseen sen kautta, että luottamusta väitteen esittäjään pyritään vahvistamaan. Jälkimmäinen taas viittaa niihin retorisiin keinoihin, joilla vahvistetaan ajettava asiaa saaden se näyttämään totuudelliselta ja kannattavalta. Kummatkin keinot ovat usein toisiinsa kietoutuneita, jolloin niiden tunnistaminen ja analysoiminen voi olla haastavaa. Seuraavassa käydään läpi Jokisen havaitsemia ja muita tutkimuksen kannalta olennaisia retorisia keinoja.

Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Jokisen (2016, s. 350–351; ks. myös Potter, 1996, s. 159) mukaan konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamisen on yksi keino vahvistaa argumenttia vahvistamalla puhujan uskottavuutta. Tällöin puhuja esittää yhden tai useamman muun tahon seisovan myös saman väittämän takana, jolloin se ei näyntyä ainoastaan yhden ihmisen mielipiteenä. Erityisen vakuuttavana pidetään arvovaltaiseen tahoon viittaamista, kun

esimerkiksi osoitetaan riippumattomien asiantuntijoiden päätyneen samaan johtopäätökseen puhujan kanssa.

Metaforat. Jokisen (2016, s. 360–362) mukaan metaforia voidaan käyttää keinona vahvistaa argumenttia. Tällöin asiaa kuvataan käsitteellä, joka ei vastaa sen kirjaimellista määritelmää. Myös Kakkuri-Knuuttila (2007, s. 258–260) käsittelee metaforia ja ilmaisee niiden olevan vertaus ilman kuin-sanaa. Metaforan tehtävä on värittää puhetta sekä tehdä uusi asia ymmärrettäväksi ennestään tunnetun avulla. Tässä tutkimuksessa huomio kiinnitetään ainoastaan niihin metaforiin, joiden voi tulkita vahvistavan markkinointiesitteiden pääargumenttia ja jotka näin ollen mahdollisesti erottuvat tekstistä niiden ilmeisen luonteensa vuoksi.

Kolmen lista. Potterin (1996, s. 195–197 ; ks. Jokinen, 2016, s. 360–362) mukaan kolmen listalla luodaan vaikutelmaa asian säännönmukaisuudesta tai yleisistä piirteistä. Sen avulla luodaan tehokkaasti mielikuvaa riittävästä näytöistä. Kolmen lista on erityisen tehokas, kun siihen lisätään “esimerkiksi” tai “ja niin edelleen”, jolloin lista saadaan näyttämään vielä pidemmältä.

Toisto ja tautologia. Jokisen (2016, s. 366) mukaan toistolla voidaan tarkoittaa uuden luomista uuden kontekstin kautta, jolloin tarkastellaan sitä, miten puhuja sitoo toisen esittämien argumenttien oman argumentaationsa osaksi. Samalla voidaan tarkastella tekstin intertekstuaalisuutta (ks. esim. Solin, 2006, s. 72) eli sitä, miten muotoilut toisista teksteistä elävät uusiin yhteyksiin asetettuina ja kenties toteuttamassa uusia funktioita.

Kontrastiparien käyttö. Jokisen (2016, s. 365) mukaan myös asettamalla kontrastipareja voidaan argumentoida jonkin asian puolesta liittämällä siihen positiivisia merkityksiä. Vastaavasti vaihtoehtoon, jota ei kannateta, liitetään negatiivisia merkityksiä. Tämä voisi ystävällisissä ostotarjouksissa tarkoittaa

ostotarjousten hylkäämisen esitettävän esimerkiksi paikalleen jäämisenä ja kehityksen estävänä.

Varaukset ja kognitiiviset verbit. Luvussa 3.2.1 esiteltyyn Toulminin (1958/2003) argumenttianalysimalliin kuuluu mahdollisten varausten tarkastelu, joilla argumentoija säätelee argumentin varmuusastetta ja joita Toulmin nimittää tarkennuksiksi (modal qualifier). Tällöin on osaksi kyse Fetzerin (2014, s. 72, 89–90) käsittelemästä episteemisestä modaalisuudesta (epistemic modality) eli esimerkiksi tarpeellisuuden, todennäköisyyden, mahdollisuuden tai ennusteen ilmaisemisesta, joka jossain määrin perustuu puhujan subjektiiviseen tulkintaan. Samalla puhuja ilmaisee sitoutumistaan väitteen totuudenmukaisuuteen. Puhuja voi lisätä sanomaansa uskoa, tietoa tai päätelmiä, joita ilmaistaan tyyppillisesti niin kutsuttujen kognitiivisten verbien ja adverbien avulla. Episteemiseen modaalisuuteen liittyy läheisesti evidentialisuus (evidentiality) eli tiedon lähteen ilmaiseminen. Fetzerin (2014, s. 68) mukaan uskoa-verbiä on yleisesti pidetty niin kutsuttana tehostimena. Esimerkiksi luulla-verbiin verrattuna uskoa-verbin avulla puhuja viittaa korkeampaan tasoon uskoa sekä riittäviä todisteita. Aineistossaan hän havaitsi uskoa-verbiä käytettävän argumentin vahvistamiseen ja erityisesti silloin, kun puhuja ilmaisee sanomansa tarpeellisuutta, todennäköisyyttä tai mahdollisuutta.

Positiivisesti arvioivat ja vahvistavat sanat. Suostuttelevaksi kielenkäytöksi voidaan tulkita positiivisesti arvioivat sanat, joiden Martin ja White (2005) näkevät ilmaisevan puhujan asenteen käsiteltävään aiheeseen, joista esimerkkinä sana erinomainen. Vahvistavat sanat ilmaisevat Holmesin (1984, s. 348) mukaan suurta varmuutta tai sitoutumista johonkin, kuten sana erittäin. Crawford Camiciottoli (2018, s. 287) on todennut yritysjohtajien käyttävän kyseisiä sanoja retorisisina keinoina tulosjulkistustilaisuuksissa luoden positiivista ilmapiiriä tehokkaalle tietoon pohjautuvalle vuorovaikutukselle. Henry (2008) on nostanut esiin osavuosisikatsauksissa käytettyä kirjoitustapaa, jossa yritystoiminnan tärkeitä lukuja kehystetään sanallisesti niin, että luku tulkitaan positiiviseksi, esimerkiksi tulos kasvavaksi. Hän on tunnistanut

myös muita positiivisesti arvioivia ilmaisuja, kuten tulokseen viitattaessa ilmaukset “vahva” ja “olemme erittäin tyytyväisiä”.

3.3 Uusi retoriikka genretutkimuksessa

Käsitteillä genre ja retoriikka on useita yhtymäkohtia. Genren ja erityisesti uuden retoriikan teoreettisten yhtäläisyyksien vuoksi niiden yhdistäminen on mahdollista tai jopa mielekästä silloin, kun on kyse vahvasti argumentatiivista teksteistä. Lähtökohtana Mäntysen ja Säaskilahden (2012, s. 194, 197, 200, 207) mukaan sekä retoriikassa että genretutkimuksessa on tekstien näkeminen tilannesidonnaisena sosiaalisena toimintana sekä osaltaan myös samankaltainen kielikäsitelmä. Molemmissa kieli nähdään tavoitteellisena ja tekstin sisältö ja vaikuttamisen tavoitteet ovat aktiivisesti läsnä analyysissä. Genreanalyysi ja retorinen analyysi nivELYvät hyvin yhteen senkin vuoksi, että retoriikka ottaa huomioon sekä sisällön että miten sisältöä ilmaistaan. Retoriikan ja genren yhteyttä voidaan luonnehtia siten, että retoriikka on kiinnostunut löytämään tekstin sisältöä tarkastelemalla genrestä toistuvia kaavoja, joilla lukijaan pyritään vaikuttamaan. Genre puolestaan antaa retorisille vaikutuskeinoille kehyksen ja kontekstin, joissa niitä tarkastellaan.

Säaskilahti (2007, s. 42, 45) sanoo lingvistisen tekstintutkimuksen korostavan tekstin päämäärää tekstien luokittelussa eri genreihin. Myös retoriikassa tekstilajin päämäärän merkitystä korostetaan, mutta toisin kuin lingvistisessä tekstintutkimuksessa, retoriikassa päämäärä ei ole yhtä vahvasti genren rajoja määrävä piirre. Säaskilahti kuitenkin toteaa, että lingvistinen lähestymistapa genreen voi tarjota olennaista substanssia vaikuttamaan pyrkivän viestinnän tarkasteluun. Retoriikka puolestaan antaa mahdollisuuden tarkastella esimerkiksi tiettyyn genreen liittyviä tyypillisiä vaikuttamisstrategioita kuten Säaskilahden väitöskirjassaan tarkastelemia argumentointistrategioita. Lingvistiikan ja retoriikan yhdistämisellä on mahdollista lisätä ymmärrystä tekstilajien ominaisluonteesta sekä auttaa rakentamaan kokonaiskuvaa tietystä genrestä.

Kakkuri-Knuuttila (2007, s. 239) näkee retorisen analyysin lähtökohtana olevan kiinnostus puheen vaikutuskeinoista ja niiden käytön syistä. Niiden lisäksi retorinen analyysi antaa mahdollisuuden pohtia kuinka onnistuneita valinnat ovat aiotun yleisön kannalta. Yleisön käsitteen voidaan siis huomata liittyvän vahvasti sekä genreen että retoriikkaan, kuten myös Mäntynen ja Sääsکیlahti (2012, s. 207) huomauttavat. Summa (1996, s. 69) katsoo retoriikassa yleisön käsitteen olevan hedelmällinen näkökulma analyysille. Sen pohtiminen, millaisen yleisön kyseisellä puheella voi vakuuttaa, voi avata mielenkiintoisia näkökulmia tekstiin.

Devitt (2004, s. 11, 22–25) pitää ongelmallisena jaottelua genreihin niiden muodollisten elementtien perusteella (formal feature). Sen sijaan retorisen genretutkimuksen edustajat näkevät genreen muodollisten piirteiden syntyvän sen kautta, mitä retorista toimintoa teksti toteuttaa. Näiden retoristen toimintojen ymmärtäminen vaatii kontekstin, eli retoriikan tutkijoille retorisen tilanteen, ymmärtämistä. Genre reagoi tilanteeseen ja tarpeeseen, mutta samalla genre ja tilanne toimivat vuorovaikutuksessa muokaten toinen toisiaan.

Palonen ja Summa (1996, s. 10) kertovat retoriikkaa voidun tarkastella kolmella eri kielenkäytön tasolla. Puheiden tai esitysten tasolla tarkastellaan niiden vaikuttavuutta suhteessa yleisöönsä kokonaisuuksina. Argumenttien tasolla huomio suunnataan niihin tekijöihin, joilla yleisön käsityksiä asioista pyritään muuttamaan tai vahvistamaan. Trooppien tai kielikuvien tasolla retoriikkaa tarkastellaan tyylillisenä ja välineellisenä. Kakkuri-Knuuttila (2007, s. 238) sanoo retorisen analyysin olevan sopeutuvainen tutkimuksen tavoitteisiin. Retorista analyysiä hyödyntävä tutkija voi aloittaa analyysinsä argumenteista tai rajata analyysin kohteeksi jotkin kielelliset keinot. Ei ole olemassa valmiiksi rajattua tapaa, menetelmää tai kohdetta sen käyttämiseen.

4 Markkinointiesitteiden retoriikka

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä keinoin osakkeenomistajiin pyritään vaikuttamaan vapaaehtoisen ystävällismielisen julkisen ostotarjouksen prosessissa, kun suomalaisesta pörssiyhtiöstä on tehty ostotarjous maan rajojen ulkopuolelta. Aineistona on seitsemän markkinointiesitettä, jotka on julkaistu Technopoliksen, Kotipizzan, Pöyryn, Amer Sportsin, Ramirentin, Cramon ja Hoivatilojen ostotarjousten yhteydessä. Tutkimusmenetelmänä on retorinen genreanalyysi, jossa tarkastellaan sekä markkinointiesitteiden asiasisältöä sekä muita retorisia vakuuttamisen ja suostuttelun keinoja, joiden avulla lopuksi pyritään muodostamaan kokonaiskuva markkinointiesitteistä genrenä.

Tässä luvussa esitellään analyysin tulokset. Luvussa 4.1 kuvataan johdannon tavoin markkinointiesitteiden tyypillistä rakennetta ja ulkoisia ominaispiirteitä. Tämän jälkeen luvussa 4.2 käydään läpi markkinointiesitteistä löytyvät argumentointityypit. Luvussa 4.3 tarkastellaan lähemmin markkinointiesitteistä löytyviä retorisia tehokeinoja. Luvussa 4.4 tehdään yhteenveto markkinointiesitteistä genrenä.

4.1 Visuaalinen ilme, rakenne, puhujat ja yleisö

Arvopaperimarkkinalain 1 luvun 2 § kieltää hyvän arvopaperimarkkinatavan vastaiset menettelyt. 2 § kieltää antamasta sijoittajille totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Nämä yleiset periaatteet ovat lähtökohtana kaikessa viestinnässä ostotarjouksissa. Kun lähdetään etsimään markkinointiesitteiden ominaispiirteitä, on syytä aloittaa visuaalisesta ilmeestä ja rakenteesta, jotka vaikuttavat tekstin tunnistamiseen ja tulkintaan. Virallisesti markkinointiesitteet ovat tarjouksentekijän laatimia, mutta tässä luvussa esitellään tarkemmin ketkä ja missä muodossa pääsevät ääneen.

Kuvassa 1 tyypillistä markkinointiesitteen kansilehteä havainnollistaa Ramirent. Lukija voi huomata kyseessä olevan ystävällismielinen ostotarjous sekä tekstistä että visuaalisista vihjeistä. Osa kansilehdistä tosin on ilmeeltään ja väritykseltään kuvaa 1 hillitympiä. Muun muassa molempien yritysten logo kanness kertoo yksimielisyydestä. Kohdeyrityksen hallituksen hyväksyntä ostotarjoukselle ilmaistaan sanallisesti joko pääotsikossa tai viimeistään alaotsikossa, kuten kuvassa 1.



Kuva 1. Esimerkki markkinointiesitteen etusivusta.

Jokaisesta kansilehdestä löytyy tarjousaika, maininta “Markkinointiesite. Tämä ei ole tarjousasiakirja.” ja internetosoite, josta tarjousasiakirja on löydettävissä. Viittaus tarjousasiakirjoihin tekee ilmeiseksi markkinointiesitteiden ja niitä edeltävän tekstilajin eli tarjousasiakirjojen yhteyden ja lisäksi ostotarjousten normatiivisen pohjan

läsnäolon siitä huolimatta, että kyseessä on vapaaehtoinen julkaisu. Markkinointiesitteisiin siis kuuluu sen tarkoituksen eksplisiittinen ilmaus, minkä lisäksi Technopoliksen esitteessä tarkoitus on ilmaistu seuraavasti :

“Tämän markkinointiesitteen tarkoituksena on ainoastaan antaa yleiskuva vapaaehtoisesta julkisesta ostotarjouksesta.”

Koska päällisin puolin markkinointiesitteissä voi huomata toistuvan tietyt muodolliset osat, jotka on tunnistettavissa otsikoista tai visuaalisesti muusta tekstistä erottuvina, on taulukossa 2 tarkasteltu näitä osia ja sitä kautta löytyviä yhtäläisyyksiä ja eroja markkinointiesitteiden välillä.

Taulukko 2. Markkinointiesitteiden muodolliset osat.

| | Technopolis | Kotipizza | Pöyry | Amer Sports | Ramirent | Cramo | Hoivatilat |
|---|-------------|-----------|-------|-------------|----------|-------|------------|
| Kansilehti | X | X | X | X | X | X | X |
| Tarjousentekijän johdon kirje | X | X | | | X | X | X |
| Kohdeyrityksen johdon kirje | X | X | | | X | X | |
| Kohdeyrityksen hallituksen puheenjohtajan kirje | | | X | | | | X |
| Tärkeitä päivämääriä | X | X | X | X | X | X | X |
| Kysymyksiä ja vastauksia, jossa: Miksi tarjousentekijä tekee ostotarjouksen? tai Ostotarjouksen tausta ja syyt | X | X | X | X | X | X | X |
| Ostotarjous lyhyesti | X | X | X | | | | X |
| Graafi: Osakkeen hinnankehitys viimeisen kolmen vuoden ajalta | X | X | X | X | | | X |
| Tärkeitä tietoja / ohjeet osakkeenomistajille | X | | X | X | X | X | X |
| Tiivistelmä ostotarjouksen ehdoista | X | | X | X | X | X | X |
| Kuvaus tarjousvastikkeesta | | | | | | | |
| Tarjousentekijän johdon kirje | X | X | X | | X | X | X |

Ainoastaan kolme rakenneosaa ovat kaikille markkinointiesitteille yhteisiä. Nämä olivat taulukossa 2 korostetut kansilehti, joissa kaikissa hyvin samanlainen kielellinen sisältö, tärkeitä päivämääriä, missä kuvion muodossa ilmoitetaan ostotarjouksen päävaiheet ja niiden alustavat päivät sekä noin yhden tai kahden sivun pituinen informatiivinen “Kysymyksiä ja vastauksia”, johon sisältyy alaotsikko “Miksi tarjousentekijä tekee ostotarjouksen?” tai “Ostotarjouksen tausta ja syyt”. Jälkimmäiset kohdat sisältävät tarjousentekijän lain velvoittamaa argumentointia kopioituna tarjousasiakirjasta, jossa pyritään tarjoamaan syitä ja oikeutus ostotarjouksen tekemiselle. Niiden lisäksi sekä tarjousentekijän johdon ja kohdeyrityksen johdon tai hallituksen kirje tai

lyhyempi lausunto ovat retorisesti mielenkiintoisimpia, ja niihin luvuissa 4.2 ja 4.3 keskitytään.

Muut vähintään kuudesta markkinointiesitteestä löytyvää osaa ovat tarjouksentekijän lyhyt kuvaus, informatiivinen osio ostotarjouksen ehdoista, tärkeitä tietoja/ohjeet osakkeenomistajille ja kuvaus tarjousvastikkeesta, joka tarkoittaa tarjottuun hintaan liittyvien lukujen koostamista ja korostamista värien ja visuaalisten elementtien avulla.

Valtiovarainministeriön asetus 1022/2012 tarjousasiakirjan sisällöstä määrää ilmoittamaan “tiedot ostotarjouksen kohteena olevien arvopaperien kurssikehityksestä ja vaihdon kehityksestä ostotarjouksen julkistamista tai tarjousvelvollisuuden syntymistä edeltävien kolmen vuoden ajalta”. Kyseinen graafi puuttuu Ramirentin ja Cramon osalta. Graafin lisäksi myös muita visualisointeja esitteissä on suhteellisen paljon, kuten kuvia, kuvioita ja numeroiden korostamista nostamalla erilleen tekstistä. Vaikka jokaisessa 8–12 sivun mittaisessa esitteessä on vähintään yksi visuaalisesti neutraali sivu informatiivisella tekstillä.

Markkinointiesitteille ominaista on niistä löytyvät vapaamuotoisemmat tekstiosuudet, joita ei ole nimetty, mutta jotka muodoltaan muistuttavat muista sijoittajaviestinnän genreistä tuttua osakkeenomistajille suunnattua tekstiä, kuten vuosikertomusten niin kutsuttua toimitusjohtajan katsausta. Tästä eteenpäin kyseisiä tekstiosuuksia nimitetään lyhyesti kirjeiksi, mikä vastaa englanninkielistä termiä *letter to shareholders*. Puhujina ovat tavallisesti ostajayrityksen johto sekä kohdeyrityksen edustaja, joka on joko toimitusjohtaja tai hallituksen puheenjohtaja. Hoivatilojen, Ramirentin, Kotipizzan ja Technopoliksen markkinointiesitteissä puhujina ovat molempien osapuolten edustajat. Technopoliksen, Cramon ja Ramirentin edustajien puheenvuoro on merkitty sulkeisiin eli vierailijan puheenvuoroksi tarjouksentekijän julkaisuun. Pöyryn kohdalla äänessä on ainoastaan Pöyryn hallituksen puheenjohtaja. Cramon esitteessä voi päätellä äänessä olevan tarjouksentekijän ja kohdeyrityksen toimitusjohtajien

ainoastaan tekstin vieressä olevien kuvien perusteella. Kirjeitä ei siis muista sijoittajaviestinnän genreistä poiketen aina allekirjoiteta.

Kun esitteissä on yksittäisen henkilön allekirjoittama teksti, jonka yhteyteen on liitetty kuva puhujasta, antaa yhtiö itsestään inhimillisen vaikutelman. Tarkoituksella tai tahattomasti näin ei kuitenkaan ole menetelty Amer Sportsin esitettä laadittaessa. Osakkeenomistajille suunnatun kirjeen virkaa Amer Sportsin markkinointiesitteessä toimittaa teksti otsikolla "Ostotarjouksen tausta ja syyt", jonka alkuosa sisältää tarjouksentekijän argumentointia tarjousasiakirjasta ja kaksi viimeistä kappaletta on kopioitu Amer Sportsin hallituksen lausunnosta koskien ostotarjousta. AML 13 § määrää lausunnon sisällöstä ja sen julkaisemisesta pörssitiedotteena sekä liitteenä tarjousasiakirjassa. Tämän tiedon nojalla voidaan sanoa esitteessä äänessä olevan ostotarjouksen tekijän sekä Amer Sportsin hallitus kahden kappaleen verran. Amer Sportsin markkinointiesitteessä ei käytetä muista markkinointiesitteistä poiketen minäpronominia, eikä myöskään mikään tekstiosuus ole kenenkään yksittäisen henkilön allekirjoittama, joten vaikutelma Amer Sportsin esitteestä jo ennen tarkempaa kielen analyysiä on muita markkinointiesitteitä etäisempi ja kasvottomampi.

Kaupankäynnin helppous on osaltaan houkuttanut pörssimarkkinoille lisää piensijoittajia. Yrityskaupan jälkeen suomalainen voi sijoittaa esimerkiksi Oslon pörssiin listautuneeseen Orklaan tai Tukholman pörssiin listautuneeseen yhdistyneeseen ÅF Pöyryyn. Markkinointiesitteiden tavoitteista ja tavoitellusta yleisöstä antaa vihjeitä myös se, että kun tarjousasiakirjat julkaistaan sekä suomeksi että englanniksi, julkaistaan markkinointiesitteet ainoastaan suomeksi.

4.2 Argumentointi yrityskaupan puolesta

Tässä luvussa pyritään vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, miten markkinointiesitteissä argumentoidaan ostotarjouksen hyväksymisen puolesta. Ostotarjouksen julkistamisen yhteydessä ostotarjouksen osapuolina olevat yritykset ovat julkis-

taneet kantansa ostotarjoukseen, joten markkinointiesitteiden voi olettaa pyrkivän vastaamaan kysymykseen, miksi ostotarjous tulisi hyväksyä. Kakkuri-Knuutilaa ja Halosta (2007, s. 71–72) mukailen analyysi alkaa pääväitettä tukevien väitteiden ja perustelujen etsimisellä, jonka jälkeen etsitään muut väitteet ja perustelut ja tarkastellaan argumenttien taustaoletuksia. Vaikka tässä luvussa esitellyt asia-argumentit ja markkinointiesitteissä esintyvät retoriset tehokeinot pääargumentin vahvistamiseksi ovat isolta osin päällekkäisiä, käsitellään retorisia keinoja tarkemmin myöhemmin luvussa 4.3.

Argumentointiin markkinointiesitteissä voi odottaa liittyvän intertekstuaalisuuden käsitteen, sillä arvopaperimarkkinalaki (746/2012) sanoo tarjousasiakirjojen sisällöstä seuraavaa :

“Tarjousasiakirjan pakollisiin elementteihin kuuluvat perusteltu arvio 1) tarjouksesta kohdeyhtiön ja tarjouksen kohteena olevien arvopaperien haltijoiden kannalta ; 2) ostotarjouksen tekijän tarjousasiakirjassa esittämistä strategisista suunnitelmista ja niiden todennäköisistä vaikutuksista kohdeyhtiön toimintaan ja työllisyyteen kohdeyhtiössä. [...] Kohdeyhtiön on esitettävä osakkeenomistajille näkemyksensä tarjouksen toteutumisen vaikutuksista työllisyyteen, työehtoihin ja yhtiön toimipaikkojen sijaintiin.”

Koska markkinointiesitteiden tila on rajallisempi verrattuna tarjousasiakirjaan, voidaan argumentteja tarkastella myös siitä näkökulmasta, mitä valintoja kirjoittaja on tehnyt pyrkiessään johdattamaan lukijan ajattelua ja toimintaa haluamaansa suuntaan. Seuraavassa siis argumentteja tarkastellaan myös siitä näkökulmasta, jätetäänkö niistä joitain tarjousasiakirjan pakollisista aiheista pois ja nostetaanko tiettyjä aiheita esiin, jolloin voidaan saada viitteitä kirjoittajan yleisösuhteesta. Argumenttien tarkastelu on Perelman ja Olbrechts-Tytecaa (1971, s. 115–120) mukailen mielenkiintoista sen vuoksi, että tällöin voidaan tehdä tulkintoja siitä, mitä kirjoittaja pitää tärkeänä ja mitä kirjoittaja uskoo yleisön pitävän tärkeänä.

Markkinointiesitteistä löytyvät argumentit oli jaettavissa seitsemään argumentointityyppiin. Sisällöllisesti argumenteissa käsiteltiin eniten

tarjouksentekijään tai kohdeyritykseen liittyviä liiketoiminnallisia syitä, tarkemmin sanottuna pitkän tähtäimen strategisia tavoitteita ja suunnitelmia. Taulukko 3 esittää markkinointiesitteistä löytyvät argumentointityypit, argumenttien lukumääräisen esiintymisen sekä prosenttiosuudet.

Taulukko 3. Argumentointityypit, lukumäärät ja prosenttiosuudet.

| | Määrä (lkm) | Osuus (%) |
|--|-------------|-----------|
| Yrityskaupan positiiviset seuraukset | 31 | 43,66 % |
| Ostotarjoukseen, yrityskauppaan tai tarjouksentekijään liitetyt hyvät ominaisuudet | 17 | 23,94 % |
| Tavoitteet | 6 | 8,45 % |
| Liiketoiminnan haasteet | 3 | 4,23 % |
| Optimaalisuus | 1 | 1,41 % |
| Yhteensopivuus | 7 | 9,86 % |
| Muuttumattomuus | 6 | 8,45 % |
| Yhteensä | 71 | 100 % |

Asia-argumentteja aineistosta löytyi yhteensä 71 kappaletta. Yleisimmin yrityskaupan puolesta argumentoidaan sen positiivisilla seurauksilla (43,66 %) ja ostotarjouksen, yrityskaupan tai tarjouksentekijän hyvillä ominaisuuksilla (23,94 %).

4.2.1 Yrityskaupan positiiviset seuraukset

Yleisimmin markkinointiesitteissä argumentoidaan yrityskaupan positiivisilla seurauksilla. Yhteensä positiivisilla seurauksilla argumentoidaan 31 kertaa. Positiivisilla seurauksilla voidaan tarkoittaa sitä, että yrityskauppa mahdollistaa kohdeyrityksen, tarjouksentekijän tai molempien yhteisten strategisten tavoitteiden saavuttamisen, arvonluontia sidosryhmille tai tarjouksentekijän ominaisuuksien kautta saatavaa hyötyä. Esimerkissä 1 argumentoidaan positiivisilla seurauksilla kohdeyritykselle.

- (1) Lisäksi, tarjouksentekijän näkemyksen mukaan, Technopolis hyötyisi toimimisesta julkisen markkinan ulkopuolella, mikä tarjoaa täyden

mahdollisuuden keskittyä yhtiön kehittämiseen ja laajentamiseen pitkällä aikavälillä. (Technopolis)

Esimerkissä 1 ostotarjouksen hyväksymisestä seuraisi tarjouksentekijän mukaan kohdeyritys Technopolikselle mahdollisuus keskittyä yhtiön kehittämiseen ja laajentamiseen pitkällä tähtäimellä. Argumentti toistuu markkinointiesitteessä kaksi kertaa. Kildare Partnersin toimitusjohtajan mukaan mahdollisuus olisi seurausta poistumisesta pörssistä viitaten täten pörssimarkkinoiden ominaispiirteisiin, jotka voivat tuoda yritykselle kustannuksia tai suoranaisia haittoja. Argumentti pysyy sävyltään positiivisena, sillä puhuja ei suoraan mainitse pörssimarkkinoiden negatiivisia ominaispiirteitä vaan puhuu suurpiirteisesti ainoastaan pörssin ulkopuolella toimimisen hyödyistä. Esimerkissä 2 yrityskauppaa perustellaan kohdeyrityksen aseman vahvistamisella.

(2) Yhdistämällä voimamme voimme tehdä Kotipizza Groupista yhä vahvemman toimijan Suomen ravintolamarkkinoilla. (Kotipizza)

Markkinointiesitteissä mainitaan useasti eri yhteyksissä pyrkimys aseman parantamiseen. Esimerkissä 2 Orklan konsernijohtajan mukaan yhteistoiminta mahdollistaa Kotipizzan "vahvemman toimijuuden", ja tavoitteena on Kotipizzan aseman vahvistaminen sen kotimarkkinalla. Markkinointiesitteissä ostotarjous esitetään tyypillisesti konkreettisenä todisteena kohdeyrityksessä tehdyistä liiketoimintaa koskevista onnistuneista päätöksistä. Tähän viitataan myös esimerkiksi 2, jossa implisiittisesti sanotaan Kotipizzan olevan jo nyt vahva toimija, mutta jota yrityskauppa vahvistaisi edelleen. Argumentti on yleispätevä kilpailulla toimialalla operoivalle yritykselle. Esimerkissä 3 tarjouksentekijä perustelee ostotarjousta tavoitteillaan laajentaa liiketoimintaansa sekä toimialan sisällä että maantieteellisesti. Tavoitteet on argumentissa muotoiltu yrityskaupan positiivisiksi seurauksiksi.

(3) Yhtiön avulla Aedifica-konserni saisi vankan aseman Pohjoismaissa, missä tavoitteenamme on ylläpitää ja laajentaa ensiluokkaista kiinteistöportfoliota. (Hoivatilat)

Esimerkissä 3 Hoivatiloista ostotarjouksen tehnyt Aedifica väittää ostotarjouksen hyväksymisestä seuraavan vankempi asema Pohjoismaissa. Tavoitteekseen Aedifica ilmoittaa kiinteistöporfolion "ensiluokkaisuuden", jolla tarjouksentekijä luo itsestään luotettavan ja vastuullisestikin toimivan yrityksen mielikuvaa. Esimerkissä 4 kasvupyrkimykset esitetään ottaen huomioon myös kohdeyrityksen näkökulma.

- (4) Lisäksi yritysjärjestely mahdollistaa Aedifican osta-ja-pidä –strategiaan perustuvan kasvun ja Hoivatilojen rakenna-ja-pidä –strategiaan perustuvan kasvun yhdistämisen, mikä tukee yhdistyneen konsernin kasvua Pohjoismaissa. (Hoivatilat)

Esimerkissä 4 nimetään sekä Hoivatilojen että tarjouksentekijän strategiat ja esitetään yhdistymisen molempia osapuolia hyödyttävänä. Yhdistymisen väitetään tukevan kasvua Pohjoismaissa eli yrityskaupan esitetään rakentavan pohjaa mahdolliselle kasvulle. Hoivatilojen toimialaan kohdistuvat odotukset pysyvyydestä, laadusta ja hyvästä maineesta voivat olla syynä Aedifican sitoutumiseen viittaavaan argumenttiin. Myös esimerkiksi 5 yrityskauppaa perustellaan markkina-alueen kasvattamisella.

- (5) Yhdistyneellä liiketoiminnalla olisi hyvät valmiudet kasvattaa markkina-alueitaan hyödyntämällä tätä mittakaavaa ja ulottuvuutta. (Cramo)

Esimerkissä 5 yrityskaupasta väitetään seuraavan valmiuden lisääntyminen markkina-alueen kasvattamiseen. Samaten kuin esimerkiksi 4, yrityskaupasta ei siis väitetä suoraan seuraavan kasvua vaan se esitetään valmiuksia lisäävänä. Esimerkissä 6 perustellaan maantieteellisellä laajentumisella, kasvulla että aseman vahvistamisella.

- (6) Laajentuneessa konsernissa Cramo toimisi alustana Pohjoismaiden markkinoille ja Boels tavoittelee jatkavansa kasvuaan ja vahvistavansa asemaansa sekä edelleen kehittävänsä toimintaverkostoaan alueella hyödyntäen samalla laajentuneen konsernin tuottamia etuja sekä kasvanutta taloudellista ja toiminnollista asemaa. (Cramo)

Esimerkissä 6 Boels esittelee laajasti strategisia suunnitelmiaan. Argumentissa esitetään tyyppillisiä perusteluja, kuten laajentuminen, kasvu ja aseman vahvistaminen, mut-

ta epätyypilliseen tapaan Boels mainitsee myös yrityskaupasta seuraavat määrittelemättömät edut sekä taloudellisen hyödyn, joita viime kädessä yrityskaupalla tavoitellaan. Argumentissa on siis myös elementti tavoitteiden nojalla argumentoinnista. Kontrastina esimerkiksi Hoivatilojen markkinointiesitteeseen (esimerkki 3), jossa tarjousentekijä kertoo tavoitteikseen muun muassa tuote- ja palvelutarjontaan liittyvät tavoitteet, Boels nostaa esiin taloudellisen edun tavoittelun. Näin myös esimerkissä 7, jossa myös esimerkin 6 tapaan viitataan yrityskaupalla haettuihin synergiaetuihin.

- (7) Boelsin ja Cramon yhdistyminen loisi mahdollisuuden toimintojen yhdistämiselle Keski-Euroopassa sekä mahdollisuuden hyödyntää kalustovalikoiman, logistiikan ja asiakaspalvelun yhteisiä parhaita käytäntöjä. Boels katsoo, että näiden käytäntöjen jakamisella olisi potentiaalia edelleen kasvattaa keski-Euroopan yhdistyneiden toimintojen kaupallista menestystä. (Cramo)

Esimerkki 7 toistuu Cramon esitteessä kaksi kertaa sillä erolla, että esimerkissä 7 Boels nostaa esiin kaupallisen menestyksen tavoittelun yrityskaupalla. Yhdistymisestä seuraisi Boelsin mukaan mahdollisuus yhdistää toimintoja ja käytäntöjä. Strategisilla tavoitteilla ja suunnitelmilla perustelevista yrityksistä ainoastaan Boels mainitsee suoraan taloudelliset perusteet. Arvoperustansa vuoksi Hoivatilojen argumentti on mahdollisesti suunnattu laajemmalle yleisöille ja Cramon argumentti enemmän osakkeenomistajille ja muille, jotka jakavat saman näkemyksen liike-elämän niin sanotuista lainalaisuuksista ja pelisäännöistä.

Kun tutkimusaineistossa yrityskauppaa perustellaan arvonluonnilla sidosryhmille, tarkoitetaan sidosryhmillä tulevia osakkeenomistajia, työntekijöitä, asiakkaita tai tavarantoimittajia. Sidosryhmille esitetään yrityskaupasta koituvan positiivisia seurauksia yhteensä 11 kertaa. Arvopaperimarkkinalaki (746/2012) vaatii esittämään tarjousasiakirjassa arvion muun muassa yrityskaupan vaikutuksista työllisyyteen ja työehtoihin. Muiden kuin työntekijöiden mainitseminen tarjousasiakirjoissa ei siis ole pakollista. Markkinointiesitteissä asiakkaiden näkökulma nostetaan esiin Technopoliksen, Pöyryn, Ramirentin ja Kotipizzan esitteissä ja tavarantoimittajien näkökulma Ramirentin

esitteessä. Sidosryhmiin on mahdollista viitata myös kollektiivisesti, kuten esimerkissä 8.

- (8) Yhdistymisestä odotetaan merkittäviä hyötyjä yhdistyneen yhtiön sidosryhmille, mukaan lukien merkittävän omistaja-arvon luominen synergioiden ansiosta. (Pöyry)

Pöyryn esitteen esimerkissä 8 sidosryhmille odotetaan koituvan hyötyjä, joista esimerkkinä annetaan omistaja-arvon luominen synergiaetujen ansiosta. Sama argumentti toistuu esitteessä kaksi kertaa. Argumentissa viitataan sekä kaikkiin sidosryhmiin että tuleviin osakkeenomistajiin, joiden väitetään hyötyvän yrityskaupasta. Yrityskaupoilla lähtökohtaisesti haetaan synergiaetuja, mutta ainoastaan Pöyryn esitteessä tämä ilmaistaan eksplisiittisesti, mikä painottaa Pöyryn nykyisille osakkeenomistajille uuden yhdistyneen ÅF Pöyry –nimisen yrityksen omistamisen hyötyjä ja mahdollisesti näin pyrkii houkuttelemaan nykyisiä osakkeenomistajia sijoittamaan yhdistyneeseen yritykseen. Kollektiivisesti sidosryhmiin viitataan myös Amer Sportsin esitteessä esimerkissä 9, jossa ostotarjouksen hyväksymisestä väitetään seuraavan vahvemmat ja monipuolisemmat yhteistyösuhteet Amer Sportsin kaikkiin sidosryhmiin.

- (9) Tällä tavalla Amer Sports ei voi ainoastaan tukea paremmin Amer Sportsin työntekijöiden menestystä, vaan muodostaa myös vahvempia ja monipuolisempia yhteistyösuhteita sen kaikkien sidosryhmien kanssa. (Amer Sports)

Esimerkissä 9 Amer Sportsista ostotarjouksen tehnyt taho viittaa samassa lauseessa kaikkiin sidosryhmiin, joista mainitaan erikseen Amer Sportsin työntekijät, joiden menestystä yrityskaupan väitetään tukevan. Yhteistyösuhteiden kuvaileminen tässä yhteydessä vahvemmiksi ja monipuolisemmiksi luo enemmän kuvaa yrityskaupasta hyvänä ja yhtiötä eteenpäin vievänä kuin kertoo konkreettisesti yrityskaupan vaikutuksesta yhteistyösuhteisiin. Argumentti ei käsittele välittömiä vaikutuksia Amer Sportsin työntekijöihin vaan rinnastaa työntekijöiden menestyksen yrityksen pitkän tähtäimen menestykseen. Myös Pöyryn markkinointiesitteessä esimerkissä 10 perustellaan henkilöstön menestyksellä.

- (10) Yhdistynyt yhtiö tulee tarjoamaan ÅF :n ja Pöyryn osaavalle henkilöstölle erinomaisen alustan menestyä ja kasvattaa seuraavan sukupolven palvelutarjontaa. (Pöyry)

Esimerkissä 10 sanotaan sekä Pöyryn että tarjouksentekijän henkilöstön hyötyvän yrityskaupasta sitä kautta, että yhdistyminen luo molempien yritysten henkilöstölle erinomaisen alustan menestyä ja kasvattaa seuraavan sukupolven palvelutarjontaa. Suostuttelevaksi tulkittava sana "erinomainen" (ks. Martin ja White, 2005 ; Crawford Camiciottoli, 2018) vahvistaa tehokkaasti pitkälle tulevaisuuteen suuntaavaa ja työntekijöiden henkilökohtaisin tavoitteisiin vetoavaa argumenttia, jossa tarjouksentekijä kuvailee positiivisesti tulevaa yhdistynyttä yhtiötä. Esimerkissä 11 ostotarjouksen hyväksymistä perustellaan seurauksilla työntekijöille.

- (11) Uskomme, että ostotarjous tarjoaa houkuttelevan mahdollisuuden :
[...]Technopoliksen työntekijöille olla mukana tavoittelemassa seuraavaa kasvuvaihetta. (Technopolis)

Technopoliksen markkinointiesitteessä esimerkin 11 argumentissa ostotarjousta kuvaillaan kohdeyrityksen työntekijöiden näkökulmasta houkuttelevaksi mahdollisuudeksi, jonka seurauksena työntekijöillä on mahdollisuus olla mukana "tavoittelemassa seuraavaa kasvuvaihetta". Esimerkkeihin 10 ja 11 verrattuna konkreettisempia perusteluja tarjotaan esimerkeissä 12 ja 13, joissa konevuokrauksen alalla toimivat Ramirent ja Cramo perustelevat yrityskauppaa työntekijöille koituvilla hyödyillä.

- (12) Uskomme, että ostotarjous tarjoaa houkuttelevan mahdollisuuden :
[...]Ramirentin työntekijöille, jotka hyötyvät Loxamin pitkäaikaisesta sitoutumisesta laitevuokrausliiketoimintaan sekä uusista uramahdollisuuksista Euroopassa. (Ramirent)

- (13) Me uskomme ostotarjouksen tarjoavan houkuttelevan mahdollisuuden :
[...]Cramon työntekijöille, jotka hyötyisivät Boelsin pitkäaikaisesta sitoutumisesta konevuokrausliiketoimintaan sekä parantuneista uramahdollisuuksista Euroopassa. (Cramo)

Esimerkeissä 12 ja 13 Ramirentista ja Cramosta ostotarjouksen tehneiden yritysten edustajat väittävät ostotarjouksen hyväksymisen tarkoittavan määrittelemättömiä hyötyjä tarjouksentekijän pitkäaikaisesta sitoutumisesta sekä kansainvälisiä uramahdollisuuksia lähes identtisillä lauseilla. Vaikka argumentteihin liittyy suostutteleva adjektiivi ”houkutteleva”, väitteet kansainvälisten uramahdollisuuksien parantumisesta yrityskaupan myötä tuo argumentteihin konkretiaa. Kuten esimerkeissä 11, 12 ja 12, myös esimerkissä 14 kuvaillaan ostotarjousta houkuttelevaksi mahdollisuudeksi. Lisäksi ostotarjouksen hyväksymisestä väitetään seuraavan kohdeyrityksen asiakkaille innovatiivisempia palveluja.

- (14) Uskomme, että ostotarjous tarjoaa houkuttelevan mahdollisuuden :
 [...]Technopoliksen asiakkaille entistä kattavamman valikoiman innovatiivisempia kiinteistöpalveluja. (Technopolis)

Esimerkin 14 perustelu on Technopoliksen markkinointiesitteessä esitetty listan osana, jossa tarjouksentekijä luettelee ostotarjouksen hyväksymisen perusteluja. Kieliopillinen rakenne ei kanna listan loppuun asti. Argumentissa ilmaistaan implisiittisesti Technopoliksen palvelujen olevan jo nyt ”kattavia” ja ”innovatiivisia”, ja näitä ominaisuuksia on argumentin mukaan mahdollista yrityskaupalla lisätä edelleen. Yhteyttä omistajuuden ja innovatiivisuuden lisääntymisen välillä ei avata. Esimerkissä 15 yrityskauppaa perustellaan muun muassa asiakkaiden tarpeiden täyttämällä.

- (15) Yhdessä ÅF:n ja Pöyryn odotetaan saavuttavan vahvan aseman asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi ja viime kädessä kestävien yhteiskuntien edistämiseksi. (Pöyry)

Esimerkissä 15 ostotarjouksen hyväksymistä perustellaan vahvalla asemalla, johon Pöyryn ja ÅF:n yhdistymisellä pyritään. Yhdistymisen kautta argumentin mukaan edistetään yritysten missiota kestävien yhteiskuntien edistämisestä. Argumentti vetoaa perustavanlaatuihin syyhin kyseisten yritysten olemassaolosta. Vaikka argumentti pohjaa liiketoiminnallisille perusteluille, on sen keskiöön nostettu asiakkaiden tarpeet.

Saman alan yrityksestä tarjouksen tehnyt Boels argumentoi myös sidosryhmien näkökulmasta esimerkissä 16.

- (16) Laajentunut konserni loisi mahdollisuuden palvella asiakkaita paremmin, käyttää kalustoa tehokkaasti sekä sitouttaa ja houkuttaa osaavaa henkilökuntaa. (Cramo)

Esimerkissä 16 kerrotaan, miksi yrityskauppa olisi hyödyllinen : asiakkaiden parempi palveleminen, kaluston tehokkaampi käyttö, osaavan henkilökunnan sitouttaminen ja houkutteleminen. Cramon markkinointiesitteessä ostotarjouksen hyväksymistä perustellaan asiakkaiden ja henkilökunnan näkökulmasta positiivisilla seurauksilla, joskin varsinaisesti yrityskaupan seuraukseksi esitetään sen luoma mahdollisuus positiivisiin seurauksiin. Cramon toimitusjohtaja myötäilee tätä esimerkissä 17.

- (17) Nyt yhdistyminen suuresti kunnioittamamme Boelsin kanssa tarjoaa meille mahdollisuuden ottaa seuraava askel sitoumuksessamme palvella asiakkaitamme, työntekijöitämme ja muita sidosryhmiämme. (Cramo)

Esimerkissä 17 Cramon toimitusjohtaja osoittaa kunnioitusta tarjouksentekijää kohtaan, millä todennäköisesti osapuolet pyrkivät vahvistamaan positiivista kuvaa yrityskaupan onnistumisen edellytyksistä sekä samalla luomaan positiivista ilmapiiriä tavoitteidensa saavuttamiseksi. Kun Boels esitti esimerkissä 16 esittää joukon perusteluja ostotarjouksen hyväksymiseksi, Cramon toimitusjohtajan tehtävänä on lähinnä kaunopuheisemmin vahvistaa sanomaa. Esimerkissä 18 argumentoidaan yrityskaupan hyvillä seurauksilla.

- (18) Yhdessä meillä on mahdollisuus kehittää toimintaamme niin, että siitä hyötyvät kaikki osapuolet : yhtiö, yrittäjämme ja asiakkaamme. (Kotipizza)

Esimerkissä 18 Kotipizzan toimitusjohtaja kertoo yrityskaupasta seuraavan mahdollisuuden kehittää yrityksen toimintaa. Kehittäminen jää yleiselle tasolle ja argumentissa pääpaino on yrityskaupan hyötyjissä eli Kotipizzan toimitusjohtajan mukaan yhtiössä, yrittäjissä ja asiakkaissa.

Argumentoitaessa arvonlonnilla sidosryhmille käytetään esimerkeissä 16–18 kolmen listaa (ks. Potter, 1996, s. 195–197 & Jokinen, 2016, s. 360–362) vahvistamaan perusteluja siitä, miksi ja keille yrityskauppa on hyödyllinen. Kolmen listalla luodaan vaikutelmaa yrityskaupan laajoista ja monipuolisista positiivisista vaikutuksista, vaikka osa sidosryhmiin kohdistuvista vaikutuksista voi olla myös negatiivisia tai yhdistymisellä haetut edut voivat muodostua pitkän ajan kuluessa. Kolmen listaa retorisenä keinona käsitellään tarkemmin luvussa 4.3.3. Kolmen listaa käytetään myös esimerkissä 19, jossa argumentoidaan yrityskaupan hyvillä seurauksilla.

- (19) Yhdistyminen tuo yhteen kaksi vahvaa, taloudellisesti kannattavaa sekä toisiaan kattavasti täydentävää konsernia. (Ramirent)

Esimerkissä 19 Loxamin toimitusjohtaja väittää ostotarjouksen hyväksymisen positiiviseksi seuraukseksi kahden samanlaiset hyvät ominaisuudet omaavan yhtiön yhteensaattamisen. Häne mukaansa Loxam ja Ramirent täydentävät toisiaan kattavasti ja hän kuvailee molempia yrityksiä vahvoiksi ja taloudellisesti kannattaviksi. Yritysten kuvaileminen vahvoiksi tarkoittaa osittain samaa kuin sitä seuraava ”taloudellisesti kannattava”, joten sen voi nähdä tässä yhteydessä enemmän vahvistavan argumenttia kokonaisuudessaan. Esimerkissä 20 yrityskauppaa perustellaan hyötymisellä tarjouksentekijän ominaisuuksista.

- (20) Aedifica-konsernin tytäryhtiönä Hoivatilat tulisi hyötymään konsernin tietotaidosta ja kokemuksesta ensiluokkaisen kiinteistöportfolion rakentamisessa ja rahoittamisessa. (Hoivatilat)

Esimerkissä 20 perusteluna käytetään tietotaitoa ja kokemusta, jonka alkuperää ei suoraan esitellä vaan argumentin teho perustuu enemmän laatumielikuvan luomiseen tarjouksentekijästä ja sen tarjonnasta sanan ”ensiluokkainen” avulla. Esimerkki 21 on niinkään Hoivatilojen markkinointiesitteestä. Siinä yrityskauppaa perustellaan tarjouksentekijän osaamisen lisäksi taloudellisilla resursseilla.

- (21) Aedifican vahva eurooppalainen osaaminen ja merkittävät taloudelliset resurssit tukisivat Hoivatilojen toimintaa edelleen. (Hoivatilat)

Esimerkissä 21 Hoivatiloista ostotarjouksen tehneen Aedifican ominaisuuksiin lisätään osaaminen ja taloudelliset resurssit, joita kuvailla adjektiiveilla “vahva” ja “merkittävä”. Argumentissa yrityskaupan väitetään tukevan Hoivatilojen toimintaa edelleen. Myös esimerkissä 22 perustellaan osaamisella.

- (22) Samalla Orklalla on ainutlaatuista osaamista esimerkiksi kuluttajaymmärryksen ja tuotekehityksen alalla. (Kotipizza)

Esimerkissä 22 Orklan osaamisesta nostetaan esimerkeiksi kuluttajaymmärrys ja tuotekehitys. Väite hyvistä seurauksista kohdeyritykselle jää implisiittiseksi, ja sanalla “ainutlaatuinen” lisätään retorista tehokkuutta. Tuotekehitysresurssien lisäämisen lukija voi hyväksyä yleisesti tärkeänä asiana ja relevanttina perusteluna ostotarjouksen hyväksymiselle. Kuitenkin jo valmiiksi suhteellisen innovatiivisen ja aikaansa seuraavan yrityksen kohdalla sen todellinen merkitys ei yrityksen ulkopuoliselle ole välttämättä täysin selvää. Väitteen ja perustelun välisen linkin sitovuuden arvioiminen varmasti vaatii syvempää ymmärrystä kohdeyrityksestä, kuin mitä markkinointiesitteiden perusteella on mahdollista saada. Esimerkeissä 23 ja 24 yrityskauppaa perustellaan sisällöllisesti tuella, jonka tarjouksentekijä pystyy kohdeyritykselle tarjoamaan.

- (23) Osana Orklaa Kotipizza Group saa erinomaiset mahdollisuudet ja vahvan tuen tulevaisuuden kasvulle. (Kotipizza)

- (24) Tarjouksentekijän näkemyksen mukaan oikeanlaisella tuella Technopoliksen yhteisten työympäristöjen ja palvelujen liiketoimintamallia voidaan tehostaa ja laajentaa kansainvälisesti edelleen. (Technopolis)

Esimerkin 23 voi tulkita perusteluksi yrityskaupan hyville seurauksille. Tarjouksentekijän tarjoama tuki kohdeyritykselle voi tarkoittaa osaamista tai konkreettisia, esimerkiksi taloudellisia, resursseja. Esimerkin 24 argumentti toistuu Technopoliksen esitteessä kaksi kertaa ainoastaan sillä erolla, että kaksi viimeistä sanaa ovat vaihtaneet paikkaa. Argumentti voidaan muotoilla niin, että Technopolis tulee hyötymään yrityskaupasta, sillä tarjouksentekijällä on resursseja ja osaamista kehittää kohdeyritystä. Sen sijaan, että olisi eritelty ne resurssit, joita tuella tarkoitetaan, kuvaillaan niitä Kotipizzan esit-

teessä sanalla “vahva” ja Technopoliksen esitteessä sanalla “oikeanlainen”. Tuki viittaa olemassa oleviin resursseihin, mutta myös halukkuuteen käyttää niitä kohdeyrityksen hyväksi. Yllä olevissa esimerkeissä argumentin keskiössä on siis tarjouksentekijän halu kehittää kohdeyritystä tulevaisuudessa, jonka käytännön toteutuksen vedenpitävyyttä lukijan ei ole mahdollista täysin arvioida. Esimerkissä 25 argumentoidaan yrityskaupan seurauksilla Amer Sportsille.

- (25) Sijoittajakonsortio aikoo tarjota Amer Sportsille pääsyn ANTA Sportsin kattavaan jakeluverkostoon, tuotekehitysresursseihin sekä tuotannon ja hankinnan mahdollisuuksiin Kiinassa siten, että Amer Sportsilla tulee olemaan huomattava mahdollisuus kiihdyttää liiketoimintojensa laajenemista Kiinan markkinoilla. (Amer Sports)

Amer Sportsin esitteessä tarjouksentekijän ominaisuuksia ja resursseja eritellään konkreettisesti ja mainitaan tarjouksentekijän jakeluverkosto, tuotekehitysresurssit sekä tuotannon ja hankinnan osaaminen ja resurssit. Argumenttiin ei sisälly paatoksellisia ilmaisuja, ja lukija halutaan vakuuttaa liiketoiminnallisilla syillä. Tarjouksentekijän ominaisuuksilla perusteltaessa on siis mahdollista liittää tarjouksentekijän väitettyihin ominaisuuksiin arvion sisältäviä sanoja (Hoivatilat, Kotipizza, Technopolis) tai tyytyä pelkästään listaamaan tarjouksentekijän ominaisuuksia (Amer Sports).

Ostotarjouksen hyväksymistä perustellaan yrityskaupan luomilla mahdollisuuksilla kolme kertaa ja ainoastaan Technopoliksen esitteessä. Yrityskaupan positiivisilla seurauksilla argumentoitaessa on mahdollista perustella yleisellä tasolla yrityskaupan tarjoamilla mahdollisuuksilla niitä tarkemmin määrittelemättä, kuten esimerkeissä 26 ja 27.

- (26) Uskomme, että yhteistoiminta tarjoaa mahdollisuuksia molemmille osapuolille. (Technopolis)

- (27) Kildare Partners on vaikuttanut Technopoliksen liiketoiminnan onnistuneesta kehityksestä sekä uudenaikaisen ja monipuolisen kiinteistöportfolion ja vahvan perustan rakentamisesta. Uskomme, että

toimiminen yhdessä tarjoaa mahdollisuuksia molemmille osapuolille. (Technopolis)

Esimerkeissä 26 ja 27 Technopoliksesta ostotarjouksen tehnyt Kildare Partnersin toimitusjohtaja perustelee ostotarjousta yhteistoiminnan tarjoamalla mahdollisuuksilla sekä tarjouksentekijälle että kohdeyritykselle. Uskoa-verbillä viitataan koko tarjouksentekijätahon johtoon sekä hallitukseen ja siihen, että heillä on pääsy kaikkeen olennaiseen tietoon ostotarjouksesta, joten kyseisiä "mahdollisuuksia" ei tarkemmin argumentissa avata. Esimerkki 27 toistuu esitteessä kaksi kertaa. Siinä Kildare Partnersin toimitusjohtaja ilmaisee arvostusta kohdeyritystä ja sen johtoa kohtaan, mutta myöskään esimerkissä 27 mahdollisuuksia ei määritellä.

4.2.2 Ostotarjoukseen, yrityskauppaan tai tarjouksentekijään liitetyt hyvät ominaisuudet

Tässä luvussa tarkastellaan argumentteja, joissa argumentoidaan hyvien ominaisuuksien nojalla. Kyseistä argumentointityyppiä markkinointiesitteissä käytetään yhteensä 17 kertaa. Hyviä ominaisuuksia voidaan liittää joko ostotarjouksen hyväksymiseen, itse ostotarjoukseen, yrityskauppaan tai tarjottuun vastikkeeseen tai preemioon. Yhden kerran myös tarjouksentekijän väitettyjä ominaisuuksia perustellaan esimerkissä 28. Näistä ominaisuuksista Ramirentin toimitusjohtaja esittää johtopäätöksensä esimerkissä 29.

(28) Loxam on vahvan taloudellisen asemansa ja kestäväen liiketoiminnan avulla toteuttanut yli 20 yrityskauppaa viimeisen 10 vuoden aikana, mikä on osoitus sen integraatiokyvystä ja osallistavasta yrityskulttuurista. (Ramirent)

(29) Loxamilla on pitkäaikaista näyttöä vahvasta kasvusta, minkä vuoksi olen vakuuttunut, että Ramirentilla on Loxamin omistuksessa hyvät edellytykset kiihdyttää kasvuaan ja kehitystä, sekä luoda Loxamin kansainväliseen kattavuuteen tärkeän pohjoismaisen ja itä-eurooppalaisen ulottuvuuden. (Ramirent)

Esimerkissä 28 Loxamin ominaisuuksia perustellaan numeroiden avulla ja johtopäätöksenä Loxamia kuvaillaan integraatiokykyiseksi ja sen yrityskulttuuria osallistavaksi. Näin viitataan Loxamin pitkän kokemuksen olevan tae myös Ramirentin yrityskaupan onnistumiselle. Esimerkissä 29 Ramirentin toimitusjohtaja kertoo Loxamilla olevan pitkäaikaista näyttöä vahvasta kasvusta, jonka vuoksi hän ilmaisee olevansa vakuuttunut, että Ramirent tulee kasvamaan ja kehittymään Loxamin omistuksessa. Kun ostotarjousten yhteydessä käytetään perusteluna tarjouksentekijän ominaisuuksia, toivotaan yrityskaupan tulevan hyväksyttävämmäksi, mikäli tarjouksentekijällä on hallussa tiettyjä resursseja tai osaamista tai kun tarjouksentekijään liitetään positiivisesti arvioivia adjektiiveja. Argumentin takana on silloin ajatus siitä, että tarjouksentekijän hyvistä ominaisuuksista seuraa hyvää kohdeyritykselle ja samalla myös se, että tietyt ominaisuudet lisäävät yrityskaupan onnistumisen mahdollisuuksia pitkällä tähtäimellä. Ominaisuuksilla voidaan ensinnäkin tarkoittaa tarjouksentekijän kokemuksen kautta karttunutta tietoa ja osaamista tai konkreettisemmin argumentissa eriteltyjä resursseja liittyen esimerkiksi jakeluverkostoon tai tuotekehitykseen.

Markkinointiesitteet on suunnattu osakkeenomistajille ja osakkeenomistajat on ainoa ryhmä, jota markkinointiesitteissä puhutellaan. Osakkeenomistajille ostotarjouksen hyväksymistä on mahdollista perustella viitaten joko ostotarjoukseen tai yrityskauppaan kokonaisuudessaan. Osakkeenomistajien saamalla hyödyllä tarkoitetaan tässä yhteydessä tarjottua vastiketta tai sen sisältämää preemiota. Osakkeenomistajien etu taas tarkoittaa yleisesti väitettä siitä, että yrityskauppa on osakkeenomistajien edun mukaista, kuten esimerkiksi 30.

(30) Uskomme myös, että kauppa on toteutuessaan osakkeenomistajiemme edun mukainen. (Kotipizza)

Esimerkissä 30 yrityskaupan positiiviseksi ominaisuudeksi esitetään se, että se on osakkeenomistajien edun mukainen. Kotipizzan toimitusjohtaja ilmaisee väitteen uskoa-verbin avulla monikon ensimmäisessä persoonassa. Näin Kotipizzan

toimitusjohtaja ei esitä väitettä omana mielipiteenään vaan ilmaisee näin myös muun johdon ja Kotipizzan hallituksen olevan väitteen takana. Sitä, mitä osakkeenomistajan edulla tarkoitetaan, ei määritellä vaan uskoa-verbi riittää vahvistamaan väitettä. Argumentin teho riippuu lukijan näkemyksestä Kotipizzan johdon ja hallituksen luotettavuudesta. Esimerkissä 31 Ramirentista ostotarjouksen tehneen Loxamin toimitusjohtaja kuvailee ostotarjousta hyödylliseksi.

- (31) Loxam on luottavainen, että suunniteltu yhdistyminen on erityisen hyödyllinen maantieteellisesti sekä kyvykkyyksien, asiakkaiden ja toimittajien kannalta. (Ramirent)

Esimerkissä 31 argumentoidaan yrityskaupan hyödyllisyydellä eli sen positiivisten ominaisuuksien nojalla. Loxamin toimitusjohtaja puhuu ostajayrityksen suulla sanoen Loxamin olevan luottavainen yrityskaupan hyödyllisyydestä maantieteellisesti sekä kyvykkyyksien, asiakkaiden ja toimittajien kannalta, eikä näin siis esitä hyötyjä varmana tietona tai johtopäätöksenä. Argumentissa ei myöskään esitetä yrityskauppaa esimerkiksi välttämättömyytenä vaan korostetaan hyötynäkökulmaa. Esimerkissä 32 argumentoidaan teon ominaisuuden nojalla.

- (32) Technopoliksen hallitus on yksimielisesti suositellut Technopoliksen osakkeenomistajille ostotarjouksen hyväksymistä. Tämä tukee näkemystämme siitä, että ostotarjouksen hyväksyminen on Technopoliksen osakkeenomistajien edun mukainen. (Technopolis)

Esimerkissä 32 Technopoliksesta ostotarjouksen tehneen Kildare Partnersin toimitusjohtaja perustelee väitettä osakkeenomistajien edun mukaisuudesta sillä, että Technopoliksen hallitus on yksimielisesti suositellut ostotarjouksen hyväksymistä. Premissinä argumentin taustalla on se, että Technopoliksen johdolla on tarpeeksi tietoa ja ymmärrystä kyetä arvioimaan ostotarjouksen kannattavuutta ja että mahdolliset eturistiriidat eivät ole vaikuttaneet Technopoliksen hallituksen tekemään arvioon. Esimerkissä osakkeenomistajien edun mukaisuus ilmaistaan tarjouksentekijän näkemysnä. Tarjouksentekijän uskomuksena taas osakkeenomistajille perustellaan

ostotarjousta houkuttelevana mahdollisuutena Ramirentin, Cramon ja Technopoliksen esitteissä esimerkeissä 33, 34 ja 35.

- (33) Uskomme, että ostotarjous tarjoaa houkuttelevan mahdollisuuden : Ramirentin osakkeenomistajille myydä osakkeensa merkittävällä preemiolla verrattuna ostotarjouksen julkistusta välittömästi edeltäneeseen osakkeen markkinahintaan[...]. (Ramirent)
- (34) Me uskomme ostotarjouksen tarjoavan houkuttelevan mahdollisuuden : Cramon osakkeenomistajille myydä osakkeensa huomattavalla preemiolla verrattuna osakkeen viimeiseen päätöskurssiin ennen Alkuperäistä Julkistamispäivää[...]. (Cramo)
- (35) Uskomme, että ostotarjous tarjoaa houkuttelevan mahdollisuuden : [...]Technopoliksen osakkeenomistajille myydä osakkeensa preemiolla verrattuna ostotarjouksen julkistusta välittömästi edeltäneeseen osakkeen markkinahintaan. (Technopolis)

Lauserakenteen lisäksi argumenttirakenne esimerkeissä 33—35 on sama. Niissä osakkeenomistajille argumentoidaan ostotarjouksen ominaisuudella eli sillä, että ostotarjous on nimenomaan ”houkutteleva mahdollisuus”. Esimerkissä 33 tarjouksentekijä perustelee Ramirentin esitteessä ostotarjouksen hyväksymistä sillä, että se on houkutteleva mahdollisuus osakkeenomistajille myydä osakkeensa merkittävällä preemiolla. Näin myös esimerkissä 33, joskin tarjouksentekijä kuvailee Cramon markkinointiesitteessä preemiota merkittävän sijasta adjektiivilla huomattava. Esimerkissä 34 taas preemioon ei liitetä puhujan arviota käsiteltävästä aiheesta vaan perusteluksi tarjotaan ainoastaan preemion olemassaolo. Esimerkeissä 33—35 huomio on ostotarjouksen hyväksymisessä ja juuri ostotarjousta edeltäneessä hetkessä, eikä siinä, onko ostotarjouksen hyväksyminen osakkeenomistajan edun mukaista pitkällä tähtäimellä. Esimerkissä 36 ostotarjouksen hyväksymistä perustellaan sekä ostotarjouksen että hinnan ominaisuuksilla.

- (36) Hallitus on arvioinut tehdyn Ostotarjouksen ja sen ehdot huolellisesti. Kaikkeen olennaiseen saatavilla olevaan tietoon perustuen, pidämme Ostotarjousta ja Osakkeista tarjottua hintaa kohtuullisena Technopoliksen osakkeenomistajille. (Technopolis)

Esimerkissä 36 Technopoliksen hallituksen puheenjohtaja perustelee ostotarjouksen hyväksymistä ostotarjouksella kokonaisuudessaan sekä tarjotulla hinnalla, joita hän kuvailee Technopoliksen osakkeenomistajille kohtuullisiksi. Lukija pyritään vakuuttamaan kuvauksella "huolellisesti" tehdystä arviosta. Sen perusteella Technopoliksen hallitus esittää kantansa mielipiteenä, ei uskomuksena tai tietona. Esimerkissä 37 väite rakentuu ostotarjouksen, tai tarkemmin ottaen yrityskaupan, hyville ominaisuuksille.

- (37) Kildare Partners arvioi Ostotarjouksen olevan innostava mahdollisuus kehittää Technopoliksen liiketoimintaa uudelle tasolle hyödyntäen Kildare Partnersin Euroopan laajuista verkostoa. (Technopolis)

Esimerkin 37 argumentti toistuu Technopoliksen esitteessä samansisältöisenä peräti kolme kertaa. Kildare Partnersin toimitusjohtaja puhuu yhtiön suulla kertoen ostotarjouksen olevan sille innostava mahdollisuus, mikä edustaa markkinointiesitteille tyypillistä paatoksellisuutta. Perustelua on täydennetty tarjouksentekijän ominaisuuksista sen Euroopan laajuisella liiketoimintaverkostolla.

Valtiovarainministeriön asetus 1022/2012 määrää muun muassa tarjousasiakirjan sisällöstä. Yksityiskohtaiseen listaan kuuluu tiedot hinnoitteluperusteista eli miten tarjouksentekijä on päätenyt tarjottuun vastikkeeseen. Preemion määrittämiseen ei ole yleispätevää ohjetta, joten tarjottua hintaa on mahdollista perustella esimerkiksi asettamalla yrityksen tavoitteen kannalta sopivimmaksi katsoma vertailukohta. Esimerkeissä 38 ja 39 ostotarjousta perustellaan sekä vastikkeella että sen sisältämällä preemiolla.

- (38) Hoivatilojen hallitus on huolellisesti arvioinut ostotarjouksen Hoivatilojen osakkeenomistajien näkökulmasta. Olemme tulleet siihen johtopäätökseen, että tarjottu vastike on houkutteleva, tarjoten 83,2 % preemion verrattuna Hoivatilojen EPRA nettovarallisuuteen. (Hoivatilat)

- (39) Tarjottu hinta merkitsee myös 83,2 % preemiota verrattuna Hoivatilojen 2019 Q3 EPRA nettovarallisuuteen, mikä myös on houkutteleva, kun arvostusta verrataan kiinteistösektorilla laajemmin. (Hoivatilat)

Esimerkissä 38 Hoivatiilojen hallituksen puheenjohtaja kertoo hallituksen arvioineen ostotarjouksen huolellisesti osakkeenomistajien näkökulmasta, minkä seurauksena hän kuvailee tarjottua vastiketta houkuttelevaksi tarjoten perusteluksi vertailukohtaan. Hoivatiilojen kohdalla on huomioitavaa se, että markkinointiesite on julkaistu ennen tarjouksen korottamista, joten esitteessä perustellaan ostotarjouksen hyväksymistä 40 miljoonaa euroa toteutunutta hintaa alhaisemmalla hinnalla. Myös esimerkissä 39 tarjouksentekijä argumentoi tarjotun hinnan houkuttelevuudella käyttäen myös esimerkin 38 vertailukohtaa, mikä perustuu Hoivatiilojen raportoiimiin EPRA:n (European Public Real Estate Association) suosittelemiin tunnuslukuihin. Prosentuaalisesti Hoivatiiloista tarjottu premio osaketta kohden (16,1 %) markkinointiesitteen laatimishetkellä on tutkimusaineiston toiseksi alhaisin heti Technopoliksen (13,7 %) jälkeen. Tarjottu premio on oleellinen tieto, joka on tuotava selkeästi esille, kuten Aedifican toimitusjohtaja kirjeessään tekee. Laki ei kuitenkaan sinällään määrää kirjeiden sisällöstä, ja Hoivatiilojen hallituksen puheenjohtaja ei mainitse lainkaan varsinaista osakekohtaista premiota vaan ainoastaan 83,2-prosentin vertailuluvun. Esimerkissä 40 tarjottua vastiketta kuvaillaan houkuttelevaksi.

- (40) Hallituksen näkemyksen mukaan tarjottu vastike ottaa huomioon edellä mainitun potentiaalin ja on siten osakkeenomistajan kannalta houkutteleva. (Pöyry)

Esimerkissä 40 Pöyryn hallituksen puheenjohtajan mukaan tarjottu vastike on houkutteleva, sillä se ottaa huomioon myös tulevaisuuden potentiaalin viitaten aiempaan kuvaukseensa yhdistyneen yhtiön kyvystä tuottaa arvoa tulevaisuudessa. Argumentissa ei aseteta arviolle selkeää vertailukohtaa, ja tarjotun hinnan ja tulevaisuuden potentiaalin välinen yhteys jää häilyväksi. Toisaalta tarkat perustelut voivat avata eriäviä näkemyksiä tarjotun premion riittävyyden. Kuitenkin ainoastaan Pöyryn markkinointiesitteessä otetaan osakkeenomistajien edulla ja hyödyillä perusteltaessa suoraan kantaa pidemmän tähtäimen arvonluontiin, joskin myös Kotipizzan markkinointiesitteessä (esimerkki 30) ei argumentoida ostotarjouksen ominaisuuksien kautta vaan viitataan lyhyesti yrityskauppaan kokonaisuudessaan.

Palmieri (2010, s. 96–97) havaitsi tutkimuksessaan saman tyylistä argumentointia: osakkeenomistajien näkökulmaa painotetaan usein silloin, kun viitataan ostotarjoukseen, ei mahdolliseen yrityskauppaan ja sen moninaiisiin seurauksiin. Esimerkeissä 41 ja 42 yrityskauppaa kuvaillaan muun muassa loogiseksi ja luonnolliseksi askeleeksi.

- (41) Kotipizza Groupin ottaminen osaksi Orkla perhettä on luonnollinen ja päättäväinen askel kohti vahvempaa tulevaisuutta molemmille yhtiöille. (Kotipizza)
- (42) Yhdistyminen Aedifican kanssa olisi Hoivatiloille looginen ja myönteinen seuraava askel. (Hoivatilat)

Esimerkeissä 41 ja 42 Kotipizzan ja Hoivatilojen yrityskauppoja kuvataan niiden ominaisuuksien kautta käyttäen metaforisia ilmauksia sekä positiivisesti arvioivia sanoja. Yrityskauppaa kuvaillaan sanoilla “luonnollinen”, “päättäväinen”, “looginen” ja “myönteinen”. Kun päätöstä lisäksi kuvaillaan yksinkertaistavalla askel-metaforalla, saadaan yrityskauppa näyttämään lähes automaattiselta ja väistämättömältä tapahtumalta.

4.2.3 Tavoitteet

Tavoitteiden nojalla markkinointiesitteissä argumentoidaan kuusi kertaa : kolme kertaa tarjouksentekijän tavoitteilla ja kolme kertaa kohdeyrityksen tavoitteilla. Tavoitteilla argumentointaessa yrityskaupan oletetaan olevan sopiva keino tavoitteiden saavuttamiseksi. Esimerkeissä 43 ja 44 argumentoidaan tarjouksentekijän strategisilla tavoitteilla.

- (43) Suunniteltu yritysosto on linjassa Orklan strategisten tavoitteiden kanssa. Haluamme vahvistaa asemaamme jakelukanavassa, jonka kasvu on suurempaa kuin päivittäistavarakaupan. (Kotipizza)
- (44) Ramirentin yrityskauppa on linjassa Loxamin strategian kanssa, jonka mukaisesti se rakentaa maantieteellisesti monipuolista liiketoimintaa kyetäkseen palvelemaan asiakkaitaan paremmin. (Ramirent)

Esimerkissä 43 Orkla perustelee Kotipizzan ostotarjouksen hyväksymistä strategisilla tavoitteillaan, mikä tarkoittaa pyrkimystä laajentaa ravintolaliiketoimintaan, jonka kasvu on suurempaa kuin päivittäistavara-kaupan. Argumentti toistuu Kotipizzan markkinointiesitteessä samansisältöisenä kaksi kertaa. Esimerkissä 44 Loxam kertoo Ramirentin yrityskaupan olevan linjassa sen strategian kanssa, mikä Loxamin kohdalla ei tarkoita laajentumista toimialan suhteen vaan maantieteellistä laajentumista. Tarjousasiakirjoille tyypillinen ilmauksen strategian kanssa linjassa olemisesta voi nähdä pyrkivän vakuuttamaan yleisön yrityskaupan onnistumisen edellytyksistä pitkällä tähtäimellä ja sitä kautta saamaan yrityskaupan näyttämään hyväksyttävämältä. Esimerkissä 45 argumentoidaan laajasti kohdeyritys Amer Sportsin strategisilla tavoitteilla.

- (45) [Tavoitteisiin] kuuluvat Amer Sportsin kasvun ja kilpailuaseman parantaminen maailmanmarkkinoilla, Amer Sportsin ripeän reagoitakyvyn lisääminen vastaamaan nopeasti muuttuvien markkinoiden vaatimuksia ja Amer Sportsin asiakkailleen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden optimoiminen. (Amer Sports)

Esimerkissä 45 Amer Sportsin halusta korostaa tavoitteistaan juuri kansainvälisiä pyrkimyksiä kertonee niiden mainitseminen ensimmäisenä. Lisäksi tavoitteiksi määritellään reagoitakyvyn lisääminen ja palveluiden optimoiminen. Myös esimerkissä 46 argumentoidaan Amer Sportsin strategisilla tavoitteilla.

- (46) Sijoittajakonsortio aikoo panostaa merkittävästi aikaa, resursseja ja työtä auttakseen Amer Sportsia kiihdyttämään yksityisenä yhtiönä useita tärkeitä meneillään olevia ja uusia strategisia aloitteita, mukaan lukien Amer Sportsin liiketoimintojen laajentamisen Kiinan markkinoille. (Amer Sports)

Esimerkissä 46 tarjouksentekijä tarkentaa strategisilla tavoitteilla tarkoitettavan erityisesti Amer Sportsin halua kasvattaa läsnäoloaan Kiinan markkinoilla. Argumentti toistuu esitteessä kaksi kertaa. Amer Sportsin ostotarjousta perustellaan siis tiukasti liiketoiminnallisilla syillä eli keskipitkän ja pitkän aikavälin strategisilla tavoitteilla. Tarjouksentekijätahon ollessa usean sijoittajayhtiön yhteenliittymä, voi sen tavoitteiden nähdä

olevan puhtaasti taloudelliset. On ymmärrettävää, että Amer Sports korostaa juuri omia tavoitteitaan, joiden kautta se pyrkii tekemään yrityskauppaa suomalaiselle yleisölle hyväksyttävämmäksi ja ymmärrettäväksi.

4.2.4 Liiketoiminnan haasteet

Markkinointiesitteissä argumentoidaan liiketoiminnan haasteiden nojalla yhteensä kolme kertaa. Markkinointiesitteiden positiivisen sävyn mukaisesti argumentit on muotoiltu nimenomaan haasteiksi enemmän kuin varsinaisiksi ongelmiksi, jotka on ratkaistava, joskin tarkka jaottelu ei ole tarpeellista. Argumenteissa korostetaan yhteistyön merkitystä haasteisiin vastaamisessa. Esimerkissä 47 haasteeksi esitetään muuttuvat kuluttajatarpeet.

- (47) Yhdessä meillä on hyvä asema vastata muuttuviin kuluttajatarpeisiin.
(Kotipizza)

Esimerkin 47 argumentti elintarvikealan muuttuvista kuluttajatarpeista on yleispätevä kilpailulla toimialalla operoivalle yritykselle. Argumenttiin liittyy tavoite aseman parantamisesta, kuten myös esimerkissä 48, jossa argumentoidaan liiketoiminnan haasteilla vedoten konevuokrausalan ominaispiirteisiin.

- (48) Yhdistynyt konserni olisi asemassa, jossa se pystyisi edelleen vahvistamaan menestymisensä edellytyksiä huomattavan pirstoutuneilla Euroopan markkinoilla. (Cramo)

Esimerkissä 48 yhdistyminen esitetään mahdollisena ratkaisuna pirstoutuneiden Euroopan markkinoiden haasteeseen. Näin Cramon yrityskaupalle tarjotaan perustelut juuri tietyn markkinan ominaispiirteiden kautta, eikä ainoastaan yritysten sisäisten tavoitteiden tai yleismaailmallisesti nopeasti muuttuvien kuluttajatarpeiden kautta. Verrattain yksityiskohtainen perustelu voi lisätä argumentin uskottavuutta. Myös esimerkissä 49 Hoivatilojen yrityskauppaa perustellaan liiketoiminnan haasteiden nojalla.

- (49) Viimeisen vuosikymmenen aikana Hoivatilat on kasvanut vaikuttavasti omillaan, mutta uskon, että avaimet kasvun seuraavaan vaiheeseen löytyisivät parhaiten yhdessä Aedifican kanssa. (Hoivatilat)

Esimerkissä 49 Hoivatilojen hallituksen puheenjohtajan esittää yrityskaupan uskomuksenaan ratkaisuksi Hoivatilojen kasvulle tulevaisuudessa. Hoivatilojen myyminen esitetään argumentissa eräänlaisena ratkaisuna, joskin ratkaisu on korvattu metaforisella ilmauksella avain. Ei ole täysin selvää, viittaako Hoivatilojen argumentti ulkoisiin vai sisäisiin haasteisiin vai molempiin, sillä metaforaa käyttämällä siinä yksinkertaistetaan monimutkaista asiaa (ks. Kakkuri-Knuuttila, 2007, s. 258).

4.2.5 Optimaalisuus

Yrityskaupan optimaalisuuden nojalla ostotarjouksen puolesta argumentoi ainoastaan Amer Sports esimerkissä 50.

- (50) Tämä sisältää pääoman ja muiden resurssien sijoittamien tuotekehitykseen ja osaaviin ihmisiin maailmanlaajuisesti tarjoamalla Amer Sportsin olemassa olevalle johtoryhmälle ja työntekijöille optimaalisen pohjan, jonka avulla se voi toteuttaa keskipitkän ja pitkän aikavälin strategisia suunnitelmia. (Amer Sports)

Esimerkissä 50 käsitellään tarjouksentekijän resursseja ja Amer Sportsin strategisia tavoitteita, mutta argumentin ytimessä on yrityskaupan tarjoama optimaalinen pohja strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Tällä halutaan viestiä, että juuri kyseisen tahon tekemän ostotarjouksen hyväksyminen on Amer Sportsin kannalta paras vaihtoehto.

4.2.6 Yhteensopivuus

Ostotarjouksen osapuolten ei ole välttämätöntä ottaa kantaa siihen, miten yritykset sopivat yhteen tai kommentoida mahdollisia yhtäläisyyksiä, joten yhteensä seitsemän

kertaa esiintyvä yhteensopivuuden argumentti nousi aineistosta Kotipizzan, Pöyryn, Cramon ja Hoivatiilojen käyttämänä strategisena valintana. Argumentin takana on silloin yrityskauppoihin liittyvä yleisesti hyväksytty näkemys siitä, että yleensä mitä paremmin osapuolet sopivat yhteen, sitä mutkattomampi yrityskauppa on lyhyellä tähtämellä ja onnistuneempi pitkällä tähtämellä. Kotipizzan ja Hoivatiilojen perusteluissa esiintyy samankaltaiset arvot. Kotipizzan ja Pöyryn esitteissä lisäksi perusteluissa viitataan suoraan tai epäsuorasti samaan toimialaan tai liiketoiminnan yhtäläisyyksiin. Toimialan lisäksi esimerkissä 51 viitataan muun muassa samanlaiseen yrityskulttuuriin.

(51) Kulttuurimme ja DNA :mme sopivat hyvin yhteen yhteisten pohjoismaisten juurimme ja perintömme takia. (Pöyry)

Esimerkissä 51 Pöyryn hallituksen puheenjohtaja perustelee yhteensopivuutta käyttäen metaforisia ilmaisuja, joiden avulla hän ilmaisee yhteensopivuuden juontuvan historiasta ja maantieteellisestä läheisyydestä sekä todennäköisesti myös liiketoiminnan yhtäläisyyksistä. Ainakin osittaisia edellä mainituista tekijöistä johtuvia yhtäläisyyksiä argumentissa yleistetään tehokkaasti metaforien avulla. Pöyryn markkinointiesitteessä yhteensopivuuteen kytkeytyy vahva metaforien käyttö, jota käsitellään luvussa 4.3.2. Esimerkeissä 52 ja 53 käytetään perusteluna samankaltaisia arvoja.

(52) Jaamme myös hyvin samankaltaiset arvot, joiden keskiössä on vahva sitoutuminen vastuulliseen liiketoimintaan. (Kotipizza)

(53) Orklaa ja Kotipizza Groupia yhdistävät samankaltaiset arvot, ennen kaikkea usko vastuulliseen liiketoimintaan. (Kotipizza)

Esimerkissä 52 Orklan konsernijohtaja perustelee ostotarjouksen hyväksymistä molempien yritysten vahvalla sitoutumisella vastuulliseen liiketoimintaan. Samaan viittaa esimerkissä 53 myös Kotipizzan toimitusjohtaja käyttäen kuitenkin sitoutumisen sijasta uskoa-verbiä. Orklan konsernijohtajan puhe vastuulliseen liiketoimintaan sitoutumisesta viittaa konkreettisiin tavoitteisiin ja sopimukseen vastuullisuuden

saavuttamiseksi. Kotipizzan toimitusjohtajan käyttämä uskoa-verbi viittaa enemmän Kotipizzan johdon henkilökohtaiseen näkemykseen vastuullisuuden olennaisesta merkityksestä yrityksen menestykseen. Vastuullisuuden korostaminen on Kotipizzan strateginen valinta kilpailijoista erottautumiseen, joten molempien argumenttien voi nähdä jatkavan Kotipizzan brändityötä. Orkla hyötyy arvojen korostamisesta Orklan näkyvän läsnolon vuoksi suomalaisissa vähittäiskaupoissa. Argumenteilla 52 ja 53 on siis brändiä vahvistava tehtävä erikseen ja ostotarjouksen hyväksymistä vahvistava tehtävä yhdessä.

Kotipizzan ja Hoivatilojen markkinointiesitteissä on yhteistä arvojen nostaminen keskusteluun. Hoivatilojen kohdalla tämä voi johtua julkiselle arvostelulle alttiista liiketoimintamallista, jonka mukaisesti se tarjoaa julkiselle sektorille tiloja esimerkiksi päiväkodeiksi ja hoivakiinteistöiksi. Esimerkissä 54 Hoivatilojen hallituksen puheenjohtaja perustelee ostotarjousta yritysten samoilla arvoilla.

- (54) Olen myös ilahtunut nähdessäni, että molemmat yhtiöt pitävät yhteisöjen vastuullista kehittämistä keskeisenä arvona. (Hoivatilat)

Esimerkissä 54 yhteensopivuutta perustellaan sillä, että "yhteisöjen vastuullinen kehittäminen" on keskeinen arvo sekä Hoivatiloille että tarjouksentekijä Aedificalle. Kotipizzan esitteessä Orkla kertoo vastuullisuustyöstään, kun taas Hoivatilojen esitteessä sanan vastuullisuus merkitystä ei tarkemmin avata. Argumentissa Hoivatilojen hallituksen puheenjohtaja kuvailee myös omaa tunnetilaansa ilahtuneeksi, mikä edustavaa paatoksellisuutta ja pyrkivän luomaan positiivista ilmapiiriä ostotarjouksen ympärille. Esimerkissä 55 ostotarjouksen hyväksymistä perustellaan samalla toimialalla.

- (55) Saman alan toimijana Aedifica on ostajaehdokka, joka ymmärtää Hoivatilojen liiketoimintaa erityisen hyvin, ja jolla on resurssit kehittää sitä pitkällä aikavälillä. (Hoivatilat)

Esimerkissä 55 esitetään Hoivatilojen ja Aedifican saman toimialan tarkoittavan sitä, että tarjouksentekijällä on ymmärrystä Hoivatilojen liiketoiminnasta. Tätä painotetaan kuvaamalla ymmärrystä ”erityisen” hyväksi. Samalla perustellaan myös tarjouksentekijän ominaisuuksilla, mutta argumentin pääpaino on yhteisessä toimialassa, ja resursseja ei tässä yhteydessä eritellä. Esimerkissä 56 yhteensopivuutta perustellaan yritysten tarjoomalla.

- (56) Kotipizza Group ja Orkla sopivat strategisesti hyvin yhteen. Molempien yhtiöiden intohimona on kehittää korkealaatuisia kuluttajatuotteita. (Kotipizza)

Esimerkin 56 argumentin voi pelkistetysti ilmaista niin, että koska Kotipizzan ja Orklan liiketoiminnan ytimessä on ruoka, sopivat ne strategisesti hyvin yhteen. Kuvaamalla yritysten tuotteita ”korkealaatuiseksi” Orkla samalla ilmaisee kohteliaisuuden Kotipizzan johdon suuntaan hyvin hoidetusta liiketoiminnasta ja myös pyrkii vahvistamaan molempien yritysten brändi-imagoa eli kuvaa yritysten tuotteista ja palveluista. Argumentti ei siis ole ostotarjouksen hyväksymistä pohtivalle osakkeenomistajalle erityisen informatiivinen. Esimerkissä 57 argumentoidaan ydinliiketoiminnan yhtäläisyyksillä.

- (57) Lisäksi meitä yhdistävät intohimo asiakkaiden monitahoisten tarpeiden ratkaisemiseen ja halu innovoida digitaalisesti kehittyneitä ja kestävän kehityksen mukaisia ratkaisuja. (Pöyry)

Esimerkissä 57 Pöyryn markkinointiesitteessä perustellaan yhteensopivuutta samalla toimialalla ja toiminta-ajatuksella, joskin lennokkaammin ilmaisten. Esimerkeissä 56 ja 57 käytetään molemmissa sanaa ”intohimo”, kun kuvataan yritysten tuote- ja palvelutarjonnan kehittämistä. Sana ”intohimo” yhdessä sanojen ”kehittää” ja ”innovoida” kanssa luo yrityskaupasta dynaamisen kuvan, jossa yrityskauppa tulee johtamaan entistä parempaan tuote- ja palvelutarjontaan.

4.2.7 Muuttumattomuus

Muuttumattomuudella ostotarjouksen hyväksymistä perustellaan markkinointiesitteissä yhteensä kuusi kertaa. Väitteen voi tarkalleen ottaen muotoilla niin, että yrityskaupalla tulee olemaan vähän tai ei ollenkaan vaikutusta kohdeyrityksen operatiiviseen toimintaan. Yrityskauppa oletettavasti nähdään sitä hyväksyttävämpänä, mitä vähemmän se aiheuttaa muutoksia kohdeyrityksessä. Tätä voi olla tarpeen korostaa perinteikkäiden suomalaisten yritysten tai omaehtoisesti suomalaisuuttaan painottavien yritysten kohdalla.

Yritykset ovat velvollisia kommentoimaan tarjousasiakirjassa näkemyksensä yrityskaupan seurauksista kohdeyrityksen henkilöstön, liiketoimintojen, johdon aseman ja toimipaikkojen suhteen. Tutkimusaineistossa edellä mainittuja nostetaan esiin ainoastaan Kotipizzan, Amer Sportsin ja Hoivatilojen kohdalla ja silloin, kun perusteluna on se, että yrityskauppa ei aiheuta yllä mainittuihin ainakaan välittömiä muutoksia. Tähän argumentointikategoriaan kuuluvat myös perustelut, joissa yleisesti vähätellään omistajuuden merkitystä ja sen vaikutuksia kohdeyritykselle, kuten esimerkeissä 58 ja 59.

(58) Toimintamme perusteet eivät muutu. Suomalaisuudella on edelleen tärkeä rooli toiminnassamme. (Kotipizza)

(59) Omistajuudesta riippumatta ovat menestyksen keskiössä Hoivatilojen brändi, henkilöstö ja toimintatavat. (Hoivatilat)

Esimerkissä 58 Kotipizzan toimitusjohtajan mukaan Kotipizzan toiminnan perusteet eivät tule muuttumaan yrityskaupan myötä, ja hän mainitsee lisäksi suomalaisuuden tärkeän roolin myös tulevaisuudessa. Yrityskaupan myötä Kotipizza ei määritelmällisesti ole enää suomalainen yhtiö, ja argumentissa rooli tarkoittanee kotimaisuuden painottamista yrityksen hankinnoissa ja brändityössä, jota myös kyseinen argumentti voi olla osa. Vastaavaan sävyyn argumentoi Hoivatilojen hallituksen puheenjohtaja esimerkissä 59. Hänen mukaansa Hoivatilojen tulevaisuuden menestys lähtee brändistä, henkilöstöstä ja toimintatavoista. Markkinointiesitteissä

omistajuuden merkitystä siis korostetaan yrityksen kehittämisessä ja vähätellään sen merkitystä brändiin. Esimerkissä 60 muuttumattomuutta perustellaan sillä, että yrityskauppa ei aiheuta muutoksia yrityksen liiketoimintaan.

(60) Kotipizza Group tulee jatkamaan itsenäisenä sisaryhtiönä Orklan muille liiketoiminnoille, ja sen liiketoiminta jatkuu kuten tähänkin asti. Ravintolat pysyvät edelleen franchise-yrittäjien operoimina. (Kotipizza)

(61) Kotipizza Group tulee jatkamaan itsenäisenä sisaryhtiönä Orklan muille liiketoiminnoille, ja sen liiketoiminta jatkuu kuten tähänkin saakka. (Kotipizza)

Esimerkissä 60 Orkla kertoo Kotipizzasta tulevan sisaryhtiö Orklan omistamille muille yhtiöille. Kotipizzan isoa sidosryhmää, franchise-yrittäjiä puhutellaan kertoen toiminnan jatkavan samalla periaatteella omistajanvaihdoksesta huolimatta. Orklan konsernijohtaja toistaa tämän kirjeessään (esimerkki 61), mikä on esimerkki markkinointiesitteissä käytetystä toistosta. Orkla häivyttää omaa suhdettaan sen omistamiin yrityksiin esittämällä Kotipizzan suhteessa toisiin sen omistamiin yrityksiin sisaryhtiön käsitteellä.

Perusteluissa 62 ja 63 käytetään Toulminin (1958/2003) argumenttianalyysimallin mukaisia varauksia, joilla argumentoija säätelee argumentin varmuusastetta ja joita Toulmin nimittää tarkennuksiksi (modal qualifier). Argumentteja rajataan ajallisesti adverbien avulla ja ostotarjouksen hyväksymisellä ei väitetä olevan välittömiä olennaisia vaikutuksia.

(62) Ostotarjouksella ei odoteta olevan välittömiä olennaisia vaikutuksia Kotipizza Groupin liiketoimintoihin, johdon asemaan, työntekijöihin, franchise-yrittäjiin tai sen liiketoiminnan sijaintipaikkoihin. (Kotipizza)

(63) Sijoittajakosortio on vahvistanut, että ostotarjouksen toteuttamisella ei odoteta olevan välittömiä olennaisia vaikutuksia Amer Sportsin operatiiviseen toimintaan, varoihin, johdon tai työntekijöiden asemaan tai Amer Sportsin liiketoiminnan sijaintipaikkoihin ja tällä hetkellä sijoittajakonsortio odottaa säilyttävänsä Amer Sportsin pääkonttorin Helsingissä ostotarjouksen toteuttamisen jälkeen. (Amer Sports)

Esimerkeissä 62 ja 63 vakuutetaan, että yrityskaupalla ei ole Kotipizzalle, Amer Sportsille tai niiden sidosryhmille niin sanotusti olennaisia vaikutuksia. Varauksia tarkastellaan lisää luvussa 4.3.6. Argumentteihin ei ole liitetty esimerkiksi kielikuvia tai muita retorisia keinoja, mikä kertoo osaltaan myös siitä, että esimerkit ovat pakollinen ja muotoilultaan tyypillinen osa tarjousasiakirjoja. Markkinointiesitteisiin nostettuna ne voivat kertoa siitä, mitä yritys olettaa yleisön olevan kiinnostunut, kuten pääkonttorin säilyminen Suomessa vanhan ja perinteikkään Amer Sportsin ja laajan franchising-verkoston omaavan Kotipizzan kohdalla, joka painottaa suomalaisuutta brändiviestinnässään. Yrityskauppojen yhteydessä työntekijöiden asemaan voi liittyä epävarmuutta, mutta niitä ei markkinointiesitteissä nosteta esiin. Ilmaukset “ei odoteta olevan” viittaavat tiedon lähteeseen, johon lukijalla ei esimerkeissä 62 ja 63, kuten ei jossain määrin muissakaan tämän argumentointikategorian esimerkeissä, ole pääsyä, joten argumenttien uskottavuus määräytyy ensisijaisesti sen mukaan, kuinka uskottavana lukija puhujaa pitää.

4.3 Argumentin vahvistaminen ja varmuusasteen säätely

Tässä luvussa tarkastellaan markkinointiesitteissä käytettyjä retorisia keinoja, joilla pyritään joko vahvistamaan argumentteja tai säätämään niiden varmuusastetta. Osaa käsiteltiin lyhyesti myös luvussa 4.2 asia-argumenttien tarkastelun yhteydessä. Seuraavassa näitä retorisia keinoja käsitellään tarkemmin, joita ovat konsensuksella ja asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen, metaforien käyttö, kolmen lista, toisto, varaukset ja kognitiiviset verbit ja positiivisesti arvioivat ja vahvistavat sanat.

4.3.1 Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen

Jokisen (2016, s. 350–351) ja Potterin (1996, s. 159) mukaan konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen tarkoittaa argumentin vahvistamista puhujan uskottavuutta vahvistamalla. Erityisen vakuuttavana pidetään arvovaltaiseen tahoon

viittaamista, kun esimerkiksi osoitetaan riippumattomien asiantuntijoiden päätyneen samaan johtopäätökseen puhujan kanssa.

Konsensuksella vahvistamista käytetään markkinointiesitteissä yhteensä 30 kertaa. Asiantuntijan lausunto taas tuodaan esiin yhteensä ainoastaan neljä kertaa. Taulukossa 4 on nähtävissä lukumäärät yhtiöittäin.

Taulukko 4. Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen.

| | Konsensuksella vahvistaminen (lkm) | Asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen (lkm) |
|-----------------|------------------------------------|---|
| Technopolis | 4 | 1 |
| Kotipizza | 3 | 0 |
| Pöyry | 4 | 2 |
| Amer Sports | 2 | 0 |
| Ramirent | 4 | 0 |
| Cramo | 4 | 0 |
| Hoivatilat | 9 | 1 |
| Yhteensä | 30 | 4 |

Markkinointiesitteissä asiantuntijan lausunnolla vahvistamista on niin sanotun fairness opinion –lausunnon esiintuominen tekstissä, mikä tarkoittaa riippumattoman asiantuntijatahon (esimerkiksi rahoituslaitoksen) arviota ostotarjouksesta taloudellisesta näkökulmasta. Lausunto julkaistaan jokaisen tarjousasiakirjan liitteenä, mutta tutkimuksen aineistossa kyseinen lausunto tuodaan esiin ainoastaan Technopoliksen, Pöyryn ja Hoivatilojen markkinointiesitteissä. Lausunto esitellään ostotarjouksille tyypillisessä muodossa, jota havainnollistaa esimerkki 1.

- (1) Ostotarjouksen arvioinnin tueksi Hoivatilojen hallitus on pyytänyt Hoivatilojen taloudelliselta neuvonantajalta Danske Bank A/S, Suomen sivuliikkeen fairness opinion –lausunnon koskien tarjousvastiketta. (Hoivatilat)

Argumentin vahvistaminen konsensuksella erottuu markkinointiesitteissä esimerkiksi ilmaisuista ”yksimielisesti” ja ”täysi tuki”, jotka toistuvat jokaisessa markkinointiesitteessä. Kohdeyrityksen on tuotava osakkeenomistajille selkeästi ilmi

hallituksen ja yhtiön johdon kanta ostotarjoukseen, joten esimerkki 2, joka on ostotarjousten yhteydessä tyypillinen muotoilultaan, on yksinään informatiivinen, mutta useaan kertaan toistuvana vahvasti suostutteleva.

- (2) Hoivatiilojen hallitus suosittelee yksimielisesti, että Hoivatiilojen osakkeenomistajat hyväksyvät ostotarjouksen. Myös yhtiön johto on ilmaissut antavansa täyden tuen ostotarjoukselle. (Hoivatiilat)

Markkinointiesitteisiin kuuluu olennaisesti lausunto siitä, ketkä isoista osakkeenomistajista ovat jo sitoutuneet hyväksymään ostotarjouksen ja niiden edustamien osakkeiden prosentuaalinen osuus kaikista liikkeelle lasketuista osakkeista. Prosenttiosuudet olivat seuraavat järjestettynä pienimmästä suurimpaan: Amer Sports 7,91 %, Cramo 18,9 %, Hoivatiilat 22,5 %, Kotipizza 32,6 %, Technopolis 34,5 %, Ramirent 35,4 %, Pöyry 61,5 %. Sanallisesti tämä on muotoiltu esimerkissä 3.

- (3) Tietyt Pöyryn suuret osakkeenomistajat ja ylimmän johdon jäsenet, jotka edustavat yhteensä noin 61,5 prosenttia Pöyryn liikkeeseen lasketuista ja ulkona olevista osakkeista, ovat peruuttamattomasti sitoutuneet hyväksymään ostotarjouksen. (Pöyry)

Suurimmat osakkeenomistajat, jotka ovat sitoutuneet hyväksymään ostotarjouksen, nimetään avoimesti ja tuodaan yleensä esille jo esitteiden alkupuolella tarjouksentekijän suulla. Tyypillisesti samassa yhteydessä mainitaan nimeltä myös johdon osakkeenomistajat, poislukien Ramirent, jonka markkinointiesitteessä mainitaan ainoastaan kaksi suurinta osakkeenomistajaa, mutta johdon osakkeenomistajia (Ramirentin tapauksessa toimitusjohtaja ja talousjohtaja) ei mainita. Esimerkissä 3 lienee hyväksyttävää ilmaus ”tietyt ylimmän johdon jäsenet”, sillä yleisessä tiedossa on, että Pöyryn perhe kuuluu isoihin osakkeenomistajiin. Näin ollen aluksi esitteessä viitataan ainoastaan ”tiettyihin” osakkeenomistajiin, mutta myöhemmin konsensuksella vahvistamista käytetään mainitsemalla kaikkien suomalaisten tuntemia arvostettuja sukuja esimerkissä 4.

- (4) Ehrnroothin, Pöyryn ja Herlinin perheet, jotka ovat Pöyryn suuria osakkeenomistajia ja joilla on pitkät perinteet Suomen teollisuudessa, ovat sitoutuneet peruuttamattomasti merkitsemään osakkeita ÅF:n suunnatussa osakeannissa ja merkitsemisoikeusannissa ostotarjouksen toteuttamisen jälkeen. (Pöyry)

Esimerkki 4 toimii konsensusta rakentavasti ja samalla ilmaisu ”joilla on pitkät perinteet Suomen teollisuudessa” pyrkii edelleen vahvistamaan argumenttia asiantuntijuuteen vedoten. Vastaavissa yhteyksissä tyypillistä on myös ilmaisu ”merkittävät osakkeenomistajat”. Vaikka esimerkillä 4 on sinällään myös informatiivista arvoa, niiden yhteydessä tulisi ottaa huomioon, että esimerkiksi kieltäytyneiden tai vielä empivien määrää ei kerrota, eikä toisaalta osakkeenomistajien kysymyksiä tai epäilyjä tuoda julki.

4.3.2 Metaforien käyttö

Kakkuri-Knuuttila (2007, s. 258) kertoo metaforasta olevan kyse silloin, kun asiaa kuvataan käsitteellä, joka ei vastaa sen kirjaimellista määritelmää. Tutkimuksen tavoitteen kannalta erityisen mielenkiinnon kohteena ovat metaforat, joita käytetään kuvailemaan ostotarjousta ja mahdollista tulevaa yrityskauppaa. Lisäksi tarkastellaan minkälaisia kielikuvia liiketoimintaan ja ostotarjouksen osapuolina oleviin yrityksiin liitetään.

Metaforia käytetään markkinointiesitteissä vakuuttamisen keinona yhteensä 23 kertaa. Vaikka metaforia käytetään markkinointiesitteissä Kotipizzaa ja Hoivatiloja lukuun ottamatta lukumääräisesti vähän, voi niiden nähdä olevan tehokas keino luoda mielikuvia yrityskauppojen yhteydessä. Ostotarjouksesta tai tulevasta yrityskaupasta puhuttaessa niillä on selkeä tehtävä yksinkertaistaa yrityskaupan monimutkaista ilmiötä. Ainoastaan Technopoliksen markkinointiesitteestä ei käytetä metaforia vahvistamaan pääargumenttia. Taulukossa 5 on nähtävissä metaforien lukumääräinen esiintyminen yhtiöittäin.

Taulukko 5. Metaforat.

| | Määrä (lkm) |
|-----------------|--------------------|
| Technopolis | 0 |
| Kotipizza | 7 |
| Pöyry | 3 |
| Amer Sports | 3 |
| Ramirent | 1 |
| Cramo | 3 |
| Hoivatilat | 6 |
| Yhteensä | 23 |

Lukumääräisesti suosituin metafora tutkimusaineistossa on liiketoiminnan kuvaaminen matkaksi, vaikkakin sitä käytettiin ainoastaan Hoivatilojen ja Kotipizzan markkinointiesitteissä. Matka-metafora toistui Hoivatilojen ja Kotipizzan markkinointiesitteissä kummassakin kolme kertaa. Lisäksi Kotipizzan markkinointiesitteessä liiketoimintaa kuvataan tarinana, jonka voi tässä yhteydessä rinnastaa matka-metaforaan luonteensa vuoksi. Liiketoiminnan näkeminen matkana tai tarinana, jossa on alku ja loppu, mahdollistaa sen, että ostotarjous ja yrityskauppa voidaan esittää ainoastaan yhtenä liiketoimintaan luonnollisesti kuuluvana välivaiheena, ei päätepisteenä, vaikka tulevaisuudessa kohdeyrityksen kohtalona voi joissain tapauksissa olla myös sulauttaminen ostajayritykseen. Esimerkeissä 7–10 ostotarjousta ja yrityskauppaa kuvaillaan muun muassa ilmaisuilla ”yhteisen matkan alku” ja ”tarinan seuraava luku”.

- (5) Toivomme, että pidät ostotarjousta houkuttelevana, ja odotamme innolla yhteisen matkan alkua Hoivatilojen kanssa Pohjoismaissa. (Hoivatilat)
- (6) Odotan innokkaana yhteistä matkaamme. (Kotipizza)
- (7) [Ostotarjous] on todiste siitä, että olemme yhdessä rakentaneet Kotipizza Groupista yhtiön, jonka menestys on tarina ihmisistä, vastuullisuudesta, asiakaslähtöisyydestä ja paikallisesta yrittäjyydestä. (Kotipizza)
- (8) Samalla tarjous valaa luottamusta tulevaisuuteen. Kotipizza Groupin tarina ei ole päättymässä, vaan tarinasta on alkamassa seuraava luku. (Kotipizza)

Toiseksi eniten käytetty yksittäinen metafora on Kotipizzan, Cramon ja Hoivatilojen markkinointiesitteistä löytyvä matka-metaforaan liittyvä ”askel”, jota käytetään kuvaamaan yrityksen johdon päätöksiä (ostotarjousta tai muita aiempia päätöksiä), jotka halutaan kuvata onnistumisina ja positiivisessa valossa. Askel-metaforaa aineistossa esiintyy yhteensä viisi kertaa, johon on laskettu lisäksi Cramon esitteessä ostotarjouksesta edelleen askelmetaforan vahvistamiseen käytetty ”harppaus”.

- (9) Kotipizza Groupin ottaminen osaksi Orkla perhettä on luonnollinen ja päättäväinen askel kohti vahvempaa tulevaisuutta molemmille yhtiöille. (Kotipizza)
- (10) Yhdistyminen Aedifican kanssa olisi Hoivatiloille looginen ja myönteinen seuraava askel. (Hoivatilat)

Koska käytännössä yrityksen myymisessä on kyse yrityksen johdon päätöksestä, on askel-metaforalla tekstissä useita tehtäviä. Askel-metafora peittää sitä tosiasiaa, että yrityskaupoissa on kyse monitasoisesta ja monimutkaisesta tilanteesta, ja näin yksinkertaistamalla se saadaan lukijalle helpommin ymmärrettäväksi ja kenties hyväksyttävämmäksi. Erityisesti yhdistämällä metaforaan mielipiteen ilmaisevan kuvailevan adjektiivin puhuja etäännyttää itseään päätöksestä, jota on itse ollut tekemässä ja yrityskauppa näyttäätyy lukijalle väistämättömänä, ellei jopa automaattisena tapahtumana.

Kuvaaminen liiketoimintaa matkaksi ja yrityskauppaa askeleeksi voi myös kertoa yrityksen johdon näkemyksen yritystoiminnan lainalaisuuksista, joista puhuja olettaa yleisönsä jakavan kanssaan yhteistä ymmärrystä. Tämän näkemyksen mukaan eteenpäin meneminen on välttämätöntä pitkän tähtäimen selviytymisen kannalta ja paikalleen jääminen ennustaa ennen pitkää luonnollista poistumaa. Kuitenkaan vaihtoehtoista polkua ei esitellä tai ostotarjouksen hylkäämisen mahdollisia seurauksia pohdita.

Liiketoiminnan haasteilla argumentoidessa Hoivatilojen esitteessä käytetään ratkaisusta metaforista ilmausta ”avain”. Kyseistä ilmausta käyttäen puhuja todennäköisemmin välttää kysymykset siitä, mihin ongelmaan yrityskaupalla tarkalleen ottaen haetaan

ratkaisua tai mikäli varsinaista ongelmaa ei ole, onko kaupan toteuttaminen lainkaan välttämätöntä. Yksinkertaistavaa metaforista ilmaisua käyttämällä saatetaan myös välttyä sellaisilta miellelyhtymiltä, joissa aihe liitetään yrityksen ulkoisiin, toimintaympäristöön liittyviin negatiivisesti vaikuttaviin tekijöihin tai yrityksen sisäisiin tekijöihin eli jopa osaamisen puutteeseen.

Ramirentin ja Amer Sportsin markkinointiesitteissä liiketoiminta nähdään ”kiihdyttää”-sanana perusteella urheiluna tai toimijoiden välisenä kilpailuna, jolloin voittaminen on se, mikä liiketoiminnassa on tavoiteltavaa ja arvostettavaa. Ramirentin esitteessä metaforaa käytetään kerran ja Amer Sportsin esitteessä kolme kertaa. ”Kiihdyttää” ei ole yllä käsiteltyihin ilmauksiin verrattuna luonteeltaan yhtä ilmeinen vaan enemmän talouskielelle tyypillinen ilmaus, mikä tarkoittaa nopeuden lisäämistä. Toisaalta se kertoo laajasti länsimaissa vallalla olevasta talousjärjestelmästä, mutta toisaalta ostotarjousten kontekstissa se pitää huomion tiukasti ostotarjouksen liiketoiminnallisissa perusteluissa.

(11) [...]Amer Sportsilla tulee olemaan huomattava mahdollisuus kiihdyttää liiketoimintojensa laajenemista Kiinan markkinoilla. (Amer Sports)

Mikäli puhuja haluaa liittää ostotarjoukseen niin sanottuja pehmeitä arvoja, lienee tarkoituksenmukaisempaa käyttää nykyaikaisesta talouskielestä enemmän poikkeavia sanoja kuin mitä Amer Sportsin esimerkissä 11 on nähtävissä. Aiemmin esimerkissä 9 Orklan konsernijohtaja kuvaa yrityskauppaa askeleeksi ja samassa yhteydessä organisaatiota perheeksi. Ilmeiseksi perhemetaforan Orklan kohdalla tekee se, että markkinointiesitteessä Orkla ilmoittaa henkilöstömääräkseen 18 000 henkeä. Orklan kaltaisissa nykyaikaisissa organisaatioissa perheellä siis ei tarkoiteta kirjaimellisesti pienyritystä, jossa kaikki tuntevat toisensa.

Perhe-metaforalla voi nähdä olevan ostotarjousten yhteydessä kahdenlaista vaikutusta. Toisaalta se on tehokas tapa luoda puhujan haluamaa positiivista mielikuvaa organisaation kulttuurista ja arvoista. Keskiössä ei ole taloudellisen hyödyn tavoittelu yritys-

kaupalla, sillä perhe-metaforalla viitataan geneettiseen suhteeseen, ei yrityksiä pohjimmiltaan yhdistävään taloudelliseen suhteeseen. Toisaalta se hälventää sitä hierarkista suhdetta, josta myös lakiteknisesti yrityskaupoissa on kyse. Esimerkissä 12 Orklan konsernijohtaja ei tuo esiin Orklan ja Kotipizzan yhteyttä tytäryhtiön käsitteen avulla vaan termillä ”sisaryhtiö” hän rinnastaa Kotipizzan sen muihin omistamiin yhtiöihin.

- (12) Kotipizza Group tulee jatkamaan itsenäisenä sisaryhtiönä Orklan muille liiketoiminnoille, ja sen liiketoiminta jatkuu kuten tähänkin saakka. (Kotipizza)

Pöyryn markkinointiesitteestä löytyviä metaforia sivuttiin yritysten yhtäläisyyksillä perustelevien argumenttien yhteydessä luvussa 4.2.5. Pöyryn ja ÅF:n tarkoituksena oli brändien sulauttaminen yhteen, mikäli osakkeenomistajat hyväksyvät ostotarjouksen. Tämän tavoitteen kannalta ei välttämättä ole tehokasta kuvata liiketoimintaa lineaarisena matkana vaan liittää molempiin yrityksiin samoja luontoon liittyviä metaforia (juuret ja DNA), joissa yritykset ovat ostotarjouksesta riippumatta jo lähtökohtaisesti toisiinsa kytköksissä.

4.3.3 Kolmen lista

Kolmen listaa retorisenä vakuuttamiskeinona markkinointiesitteissä käytetään argumentoitaessa yrityskaupan hyvillä seurauksilla, ominaisuuksilla, tavoitteilla tai muuttumattomuudella. Pääasiassa kolmen listaa käytetään silloin, kun perustellaan, minkä vuoksi ostotarjous on hyödyllinen tai silloin, kun kerrotaan, ketkä hyötyvät ostotarjouksen hyväksymisestä. Kolmen listaa ei markkinointiesitteissä esiinny paljon. Voidaan kuitenkin sanoa, että yleisimmin sen käyttö liittyy abstraktiin hyödyn käsitteeseen, joten sitä käytetään nimenomaan Jokisen (2016, s. 364) havainnon mukaisesti antamaan vaikutelman yrityskaupan hyvien seurausten säännönmukaisuudesta ja riittävästä näytöistä silloin, kun samassa yhteydessä ei tarjota yksityiskohtaisia perusteluja. Taulukossa 6 on nähtävissä listojen käyttö yhtiöittäin.

Taulukko 6. Kolmen lista.

| | Määrä (lkm) |
|-----------------|--------------------|
| Technopolis | 0 |
| Kotipizza | 1 |
| Pöyry | 0 |
| Amer Sports | 2 |
| Ramirent | 1 |
| Cramo | 4 |
| Hoivatilat | 1 |
| Yhteensä | 9 |

Ramirentin, Kotipizzan ja Cramon esitteissä esimerkeissä 13, 14 ja 15 käytetään kolmen listaa vahvistamaan argumentteja yrityskaupan hyvistä seurauksista. Yhteistä niille on väite siitä, että ostotarjouksen hyväksyminen on hyödyllistä kohdeyrityksen asiakkaille. Ostotarjouksen hyväksymisen väitetään olevan hyödyllinen myös Ramirentille ja Kotipizzalle yhtiöinä, tosin Ramirentin esitteessä sanan yhtiö sijasta käytetään sanaa kyvykkyydet. Kotipizzan markkinointiesitteessä luonnollisesti huomioidaan yhtiön tärkeä sidosryhmä eli sen yrittäjät. Cramo taas osoittaa kunnioitusta asiakkaidensa lisäksi työntekijöillensä ja samalla ilmaisee yrityskaupan hyödyttävän asiakkaitaan, työntekijöitään että muita sidosryhmiä, mikä tässä tapauksessa vahvistaa ilmaisun ”ja niin edelleen” (ks. Jokinen, 2016, s. 360–362) tavoin mielikuvaa listan jatkumisesta ja yrityskaupan laajoista positiivisista vaikutuksista.

- (13) Loxam on luottavainen, että suunniteltu yhdistyminen on erityisen hyödyllinen maantieteellisesti sekä kyvykkyyksien, asiakkaiden ja toimittajien kannalta. (Ramirent)
- (14) Yhdessä meillä on mahdollisuus kehittää toimintaamme niin, että siitä hyötyvät kaikki osapuolet : yhtiö, yrittäjämme ja asiakkaamme. (Kotipizza)
- (15) Nyt yhdistyminen suuresti kunnioittamamme Boelsin kanssa tarjoaa meille mahdollisuuden ottaa seuraava askel sitoumuksessamme palvella asiakkaitamme, työntekijöitämme ja muita sidosryhmiämme. (Cramo)

Kun yllä esitellyissä esimerkeissä kerrotaan yrityskaupan olevan yleisellä tasolla hyödyllinen, esimerkissä 16 yrityskaupan hyödyllisyyttä ei perustella esimerkiksi

pelkästään synergiaeduilla vaan mainitaan tarkemmin niiden lähteet. Menestyksestä ja sen lähteistä on kyse myös esimerkissä 17.

- (16) Yhdessä Boelsilla olisi mahdollisuus yhdistää toimintoja Keski-Euroopassa sekä hyödyntää yhteisiä parhaita käytäntöjä kalustovalikoimassa, logistiikassa ja asiakaspalvelussa. (Cramo)
- (17) Omistajuudesta riippumatta ovat menestyksen keskiössä Hoivatiilojen brändi, henkilöstö ja toimintatavat. (Hoivatiilat)

Cramon ja Hoivatiilojen markkinointiesitteissä on ilmaistu listan muodossa tulevaisuuden menestykseen vaikuttavat tekijät eli Cramon kohdalla esimerkissä 16 kalustovalikoima, logistiikka ja asiakaspalvelu, joihin yrityskaupalla haetaan synergiaetuja. Hoivatiilojen esitteessä taas esimerkissä 17 menestystekijöiksi kuvaillaan brändiä, henkilöstöä ja toimintatapoja. Cramon argumentissa taustalla ovat tehokkuuden tavoittelu, Hoivatiilojen argumentti pohjaa niin sanotuille pehmeämmille arvoille. Se, kumpi argumentti on lukijan mielestä hyväksyttävämpi, riippuu siitä, kumman argumentin arvoperustan lukija kokee hyväksyttävämmäksi.

- (18) Sijoittajakonsortio aikoo muun muassa panostaa merkittävästi aikaa, resursseja ja työtä auttakseen Amer Sportsia kiihdyttämään yksityisenä yhtiönä useita tärkeitä meneillään olevia ja uusia strategisia aloitteita, mukaan lukien Amer Sportsin liiketoimintojen laajentamisen Kiinan markkinoille. (Amer Sports)

Amer Sportsin tavoitteiden saavuttamisen perusteluksi tarjotaan tarjouksentekijän panostaminen aikaa, resursseja ja työtä. Esimerkki 18 toistuu Amer Sportsin markkinointiesitteessä kaksi kertaa ainoastaan sillä erolla, että esitteessä näkyvämmällä paikalla olevasta argumentista on poistettu ilmaus ”muun muassa”. Ainoastaan Amer Sportsin markkinointiesitteessä kolmen listan yhteydessä esiintyy varsinaisesti ilmaus, jolla Jokisen (2016, s. 360—362) mukaan listan saa vaikuttamaan todellista pidemmältä. Markkinointiesitteissä yritykset pyrkivät antamaan päätöksestään suositella ostotarjouksen hyväksymistä yksiselitteisen kuvan, joka perustuu vakaaseen harkintaan ja ensikäden tietoon. On mahdollista, että ostotarjouksissa suurpiirteisten ilmausten, kuten

“muun muassa” tai “esimerkiksi”, runsas käyttö voisi vaikuttaa argumenttia heikentävästi.

4.3.4 Toisto

Solinin (2006, s. 72) mukaan teksteissä voidaan tarkastella esimerkiksi sitä, miten toisia tekstejä tuodaan esiin ja miten argumentteja sidotaan omaan argumentaatioon. Kun tarkastellaan toistoa, tulee samalla esiin markkinointiesitteiden intertekstuaalinen luonne ja niiden suhde edeltävään tekstilajiin eli tarjousasiakirjoihin. Toistoa esiintyy myös ristiin tarjouksentekijän ja kohdeyrityksen edustajien kirjeissä. Markkinointiesitteissä on runsaasti toistoa puhtaasti informatiivisissa osissa. Taulukossa 7 on huomioitu ainoastaan toistuvat kokonaiset argumentit ja yksittäiset sanat, jotka voi nähdä näitä argumentteja ja sitä kautta myös pääargumenttia vahvistaviksi.

Taulukko 7. Toisto.

| | Määrä (lkm) |
|-----------------|-------------|
| Technopolis | 13 |
| Kotipizza | 12 |
| Pöyry | 8 |
| Amer Sports | 6 |
| Ramirent | 8 |
| Cramo | 7 |
| Hoivatilat | 14 |
| Yhteensä | 68 |

Amer Sportsin markkinointiesitettä lukuun ottamatta, jossa toisto painottuu selkeiden yrityskaupan liiketoiminnallisiin perusteluihin, toisto on niin yleinen vakuuttamiskeino, että se voi luoda mielikuvaa todellista laajemmasta asiasisällöstä, joskin aiemmin markkinointiesitteisiin tutustuneiden ja vahvan sijoittajakokemuksen omaavien kohdalla huomio markkinointiesitteiden runsaasta toistosta ei ole välttämättä

olennainen. Muista retorisisista keinoista toisto voi liittyä myös konsensuksella vahvistamiseen, ja sana yksimielisesti esiintyy tutkimusaineistossa yhteensä peräti 25 kertaa. Vaikka sana yksimielisesti viittaa useimmin kohdeyrityksen johdon ja hallituksen kantaan ostotarjouksen suhteen, toiston toinen vaikutus voi olla se, että ostotarjouksen läpimenon todellinen todennäköisyys voi hämärtyä, mikä voi saada yksityissijoittajan tekemään hätiköityjä päätöksiä.

Kohdeyrityksen hallituksen kanta ostotarjoukseen on tuotava osakkeenomistajille selkeästi ilmi, ja markkinointiesitteissä se kerrotaan jo kansilehdessä. Amer Sportsin ja Kotipizzan esitteitä lukuun ottamatta tähän myös liittyy vahvaa toiston käyttö retorisenä tehokeinona. Esimerkiksi pelkästään Hoivatilojen markkinointiesitteessä sana yksimielisesti toistuu kuusi kertaa. Lisäksi Hoivatilojen johdon täysi tuki ja merkittävien osakkeenomistajien tuki ilmaistaan kaksi kertaa.

Jokaisesta markkinointiesitteestä löytyy ”Kysymyksiä ja vastauksia”, jonka teksti on yleensä suora kopio tarjousasiakirjasta löytyvästä lausunnosta. Ramirentiä lukuun ottamatta kyseisestä osiosta on nostettu yksi argumentti toimitusjohtajien teksteihin yleensä identtisenä tai vain hieman sanajärjestystä muuttaen. Amer Sportsin esitteessä ei toimitusjohtajan kirjettä ole, mutta esimerkki 19 esiintyy esitteessä kuitenkin kaksi kertaa. Vaikka Amer Sportsin markkinointiesitteessä toistoa käytetään ainoastaan neljä kertaa, mainitaan Kiinan markkinat yhteensä kolme kertaa. Kiinan markkinoille laajentamisen halutaan selvästi jäävän lukijan mieleen keskeisenä syynä Amer Sportsin päätökselle puoltaa yrityskauppaa.

- (19) Sijoittajakonsortio aikoo panostaa merkittävästi aikaa, resursseja ja työtä auttakseen Amer Sportsia kiihdyttämään yksityisenä yhtiönä useita tärkeitä meneillään olevia ja uusia strategisia aloitteita, mukaan lukien Amer Sportsin liiketoimintojen laajentamisen Kiinan markkinoille. (Amer Sports)

Tarjouksentekijän ja kohdeyrityksen on mahdollista vahvistaa toistensa sanomaa argumentoimalla samoilla aiheilla. Ramirentin esitteen väitettä Loxamin integraatio-osaamisesta tarkennetaan numeroiden kera toisaalla markkinointiesitteessä. Samaa

vahvistaa vielä Ramirentin toimitusjohtaja, joka kertoo olevansa “vakuuttunut” sen johtavan hyviin seurauksiin Ramirentille. Hän siis tarjoaa lukijalle valmiin tulkinnan ja ilmaisee näin Loxamin tarjoamien perustelujen olevan riittävät. Argumentin sisällön vaikuttavuus perustuu osaltaan toistoon.

Ramirentin lisäksi Kotipizzan ja Hoivatiilojen esitteissä osapuolet argumentoivat ristiin vahvistaakseen sanomaansa. Kotipizzan esitteessä argumenteissa toistetaan osapuolten samankaltaisia arvoja. Hoivatiilojen hallituksen puheenjohtaja argumentoi muuttumattomuudella esimerkissä 20. Argumentin taustalla on halu korostaa pehmeiden arvojen merkitystä yrityksen menestyksessä. Aedifican toimitusjohtajan voi nähdä esimerkissä 21 vahvistavan tätä sanomaa, sillä myös siinä mainitaan henkilöstö ja lisäksi sanotaan Aedifican pyrkivän säilyttämään Hoivatiilojen yhtiöidentiteetin ja hyvän maineen. Yrityskauppojen taustalla on aina myös taloudellisia motiiveja, joita Hoivatiilojen kohdalla toiston avulla hälvennetään.

- (20) Omistajuudesta riippumatta ovat menestyksen keskiössä Hoivatiilojen brändi, henkilöstö ja toimintatavat. (Hoivatiilat)
- (21) Keskittyen Hoivatiilojen, sen henkilöstön ja yhtiöidentiteetin sekä maineen säilyttämiseen Suomen ja Ruotsin markkinoilla, tavoitteenamme on laajentua Pohjoismaisille markkinoille. (Hoivatiilat)

Sana “vastuullisuus” toistuu Kotipizzan markkinointiesitteessä yhteensä seitsemän kertaa, ja lukijalle tarjotaan myös mahdollisuutta lukea lisää Orklan vastuullisuustyöstä esittelemällä suomen- että englanninkielisten nettisivujen osoitteet aiheesta. Orklan ja Kotipizzan edustajat toistavat argumentin samankaltaisista arvoista hyvin samankaltaisilla lauseilla. Argumenttia siitä, että Kotipizza ja Orkla sopivat yhteen samankaltaisten arvojensa takia, vahvistetaan molempien osapuolten kirjeissä.

- (22) Jaamme myös hyvin samankaltaiset arvot, joiden keskiössä on vahva sitoutuminen vastuulliseen liiketoimintaan. (Kotipizza)
- (23) Orklaa ja Kotipizza Groupia yhdistävät samankaltaiset arvot, ennen kaikkea usko vastuulliseen liiketoimintaan. (Kotipizza)

Pöyryn markkinointiesitteessä intertekstuaalisuutta edustaa ainoastaan toiston käyttö argumentoitaessa synergiaetujen tuomasta omistaja-arvosta. Tällä Pöyry siis puhuttelee nykyisiä ja tulevia osakkeenomistajia, mutta kokonaisuudessaan Pöyryn markkinointiesitteessä vakuuttaminen ja suostuttelu perustuvat muille retorisille keinoille, vaikkakin toisto tässä kohtaa kertoo myös siitä, mitä Pöyry pitää yrityskaupan suhteen tärkeänä ja mitä olettaa erityisesti jo ostotarjoukseen sitoutuneiden osakkeenomistajien pitävän tärkeänä.

Preemion ilmoittaminen on markkinointiesitteissä käytännössä pakollista. Toistolla vakuuttamiseksi on laskettu ne kerrat, kun tarjouksentekijän tai kohdeyrityksen edustaja toistaa preemion lisäten siihen oman arvionsa. Esimerkiksi Ramirentin markkinointiesitteessä Loxamin toimitusjohtaja arvioi preemion merkittäväksi ja vastaavasti Ramirentin toimitusjohtaja huomattavaksi. Ramirentin kanssa samalla alalla toimivan ja lähes saman kokoisen Cramon, josta tarjottu hinta oli huomattavasti Ramirentia alhaisempi, preemiota kuvaillaan huomattavaksi. Myös Hoivatilojen tarjouksentekijä ja hallituksen puheenjohtaja mainitsevat tarjotun preemion olevan houkutteleva. Tarjouksentekijät joutuivat markkinointiesitteiden julkaisemisen jälkeen korottamaan Cramosta ja Hoivatiloista tarjottua hintaa.

4.3.5 Kontrastiparien käyttö

Jokisen (2016, s. 365) määritelmän mukaisia kontrastipareja ei markkinointiesitteissä käytetä vakuuttamiskeinona yhtään kertaa. Lähimmäksi kontrastiasetelmaa päästään kuitenkin Technopoliksen esitteessä, jossa tarjouksentekijä argumentoi yrityskaupan hyvillä seurauksilla, mutta ainoastaan implisiittisesti viitaten pörssimarkkinoiden negatiivisiin ominaispiirteisiin. Argumentin sävy on markkinointiesitteille poikkeava, vaikkakin se säilyy hyvin positiivisena, sillä pörssimarkkinoiden negatiivisia ominaispiirteitä ei käsitellä vaan ainoastaan yleisluontoisesti mainitaan hyötyminen pörssin ulkopuolella toimimisesta.

Kontrastiparien puuttuminen ei toisaalta ole yllättävää, sillä markkinointiesitteeksi nimetyn tekstin voi odottaa sisältävän ainoastaan positiivista kielenkäyttöä. Voimakkaiden kontrastiparien käyttö voi herättää vastareaktioita tai vasta-argumentteja. Tarjouksentekijäyhteyden ja kohdeyhteyden johto sen lisäksi, että he luonnollisesti haluavat luoda ostotarjouksesta positiivista kuvaa, esittävät ostotarjouksen hyväksymisen tyyppisesti ainutlaatuisena, ellei jopa ainoana vaihtoehtona, ja muut skenaarit jätetään markkinointiesitteiden ulkopuolelle. Tämä eroaa Palmierin (2010, s. 156) havainnoista tarjousasiakirjoista Iso-Britannian kontekstissa, joissa hänen mukaansa käsitellään argumentatiivisesti vaihtoehtoa jatkaa itsenäisenä yrityksenä.

4.3.6 Varaukset ja kognitiiviset verbit

Argumenttien yhteydessä varauksia, eli Toulminin (1958/2003) mukaan niin kutsuttuja tarkennuksia, käytetään silloin, kun yritykset kommentoivat yrityskaupan seurauksia kohdeyhteyden toimipaikkojen suhteen. Yritykset ovat velvollisia kommentoimaan tarjousasiakirjassa yrityskaupan seurauksia esimerkiksi kohdeyhteyden toimipaikkojen suhteen. Tämä on nostettu esiin ainoastaan Kotipizzan ja Amer Sportsin markkinointiesitteissä, joissa mahdollisia muutoksia rajataan ajallisesti ilmaisulla "välittömiä" ja "tällä hetkellä". Muuttumattomuutta rajataan ajallisesti puhumalla ainoastaan välittömistä vaikutuksista. Adverbejä käytetään varauksina rajaamaan ostotarjouksen hyväksymisen vaikutuksia ajallisesti myös silloin, kun yrityksellä on velvoite kommentoida suunnitelmiin esimerkiksi yhtiön toimipaikkojen suhteen. Amer Sportsin pääkonttori siis tulee "tällä hetkellä" pysymään Helsingissä. On ymmärrettävää käyttää ajallisia rajauksia yrityskaupan konkreettisten seurausten yhteydessä. Lukijan on tärkeää tiedostaa, että kyseisiä varauksia sisältävät argumentit eivät välttämättä kerro yritysten todellisista pitkän tähtäimen suunnitelmista.

Niin kutsutuista kognitiivisista verbeistä (ks. Fetzerin, 2014) markkinointiesitteissä nousee esiin uskoa-verbi ja sen käyttö argumentin vahvistajana. Poikkeuksena tästä on

Pöyryn markkinointiesite, jossa uskoa-verbiä ei esiinny kertaakaan. Tyypillisimmin uskoa-verbiä käytetään monikon ensimmäisessä persoonassa, jolla viitataan puhujan lisäksi koko kohdeyritykseen tai tarjouksentekijään. Koko tutkimusaineistossa ainoastaan Hoivatilojen hallituksen puheenjohtaja käyttää uskoa-verbiä yksikön ensimmäisessä persoonassa. Esimerkissä 24 hän ilmaisee henkilökohtaisen arvionsa korkeasta todennäköisyydestä ostotarjouksen hyödyllisyydestä sanoilla “uskon” ja “löytyisivät”, joiden avulla puhuja ilmentää episteemistä modaalisuutta.

- (24) Viimeisen vuosikymmenen aikana Hoivatilat on kasvanut vaikuttavasti omillaan, mutta uskon, että avaimet kasvun seuraavaan vaiheeseen löytyisivät parhaiten yhdessä Aedifican kanssa. (Hoivatilat)

Esimerkissä 25 Ramirentin johto kuvailee ostotarjousta houkuttelevaksi mahdollisuudeksi Ramirentin työntekijöille. Siinä uskoa-verbiin liitetään positiivisesti arvioiva ja suostutteleva adjektiivi “houkutteleva”, jolla argumenttia vahvistetaan edelleen.

- (25) Uskomme, että ostotarjous tarjoaa houkuttelevan mahdollisuuden: [...]Ramirentin työntekijöille, jotka hyötyvät Loxamin pitkäaikaisesta sitoutumisesta laitevuokrausliiketoimintaan sekä uusista uramahdollisuuksista Euroopassa. (Ramirent)

Esimerkissä 26 argumentille osakkeenomistajien edun mukaisuudesta ei perustella vaan uskoa-verbi riittää vahvistamaan väitettä. Uskoa-verbillä ilmaistaan subjektiivista näkemystä asiasta, josta on mahdollista olla myös eriäviä näkemyksiä. Vaikka uskoa-verbillä tässä ilmaistaan suhteellisen korkeaa varmuustasoa ja riittäviä todisteita väitteen suhteen, samaan aikaan Kotipizzan toimitusjohtaja, muu johto ja hallitus rajaavat uskoa-verbillä omaa vastuutaan mahdollista toisenlaista myöhempää lopputulemaa ajatellen.

- (26) Uskomme myös, että kauppa toteutuessaan on osakkeenomistajiemme edun mukainen. (Kotipizza)

Toulminin (1958/2003) argumenttianalyysin mukaisten tarkennusten käyttöä Kotipizzan ja Amer Sportsin esitteissä voi selittää niiden liiketoiminnan ominaispiirteet ja laajempi yhteiskunnallinen konteksti, mutta osaltaan käytännön tasolla argumenttien kytkös pakollisina osana tarjousasiakirjoja. Samaten uskoa-verbin yhteydessä kolmannen persoonan käyttö Amer Sportsin esitteessä kertoo sisällön yhteydestä tarjousasiakirjoihin ja vahvistaa muihin markkinointiesitteisiin verrattuna etäisempää tunnelmaa suhteessa lukijaan. Puhujan kuva yhdessä minä- tai me-muodon kanssa osakkeenomistajalle kotiosoitteeseen lähetettävässä foorumissa voi nähdä tässä yhteydessä suostuttelevana. Erityisesti me-muoto vahvistaa lukijalle sitä mielikuvaa, että laaja joukko näkee ostotarjouksen ehdot hyvinä, mikä yhdessä erityisesti konsensuksella vahvistamisen kanssa voi saada yksityissijoittajan kyseenalaistamaan omien mahdollisten epäilystensä merkitystä.

4.3.7 Positiivisesti arvioivat ja vahvistavat sanat

Crawford Camiciottoli (2018) on tutkinut vahvistavien sanojen käyttöä ja jakanut ne arvioiviin ja varmuusastetta sääteleviin. Tämän tutkimuksen laajuus huomioon ottaen ei ole mahdollista tai edes tarkoituksenmukaista listata kaikkia markkinointiesitteistä löytyviä vahvistavia sanoja vaan tarkastella usein toistuvia sanoja ja sitä, mihin aiheisiin ne liitetään. Markkinointiesitteissä kyseisiä suostutteleviksi tulkittavia arvioivia vahvistavia sanavalintoja liitetään ostotarjoukseen, tarjottuun vastikkeeseen, yrityskaupan seurauksiin tai osapuolina oleviin yrityksiin. Lisäksi varmuusastetta säädellään puhuttaessa kirjoittajan tunnetilasta tai yrityskaupan seurauksista.

Vahvaksi tai voimakkaaksi markkinointiesitteissä kuvaillaan itse yrityksiin liittyviä ominaisuuksia ja asenteita sekä yrityskaupan mahdollisia seurauksia. Kuvaus liitetään seuraaviin aiheisiin : yritys, perusta/pohja/alusta, kilpailuasema, taloudellinen asema, sitoutuminen, tuki, usko, osaaminen, kasvu. Lukumäärät olivat kussakin markkinointiesitteessä seuraavat : Technopolis, 3, Kotipizza 7, Pöyry 2, Amer Sports 1, Ramirent 6, Cramo 3, Hoivatilat 4.

- (27) Meillä on vahva usko Boelsin ja Cramon strategiseen yhdistymiseen. (Cramo)

Esimerkin 27 väite vahvasta uskosta liittyen yrityskauppaan esiintyy myös Ramirentin markkinointiesitteessä. Myös Cramon että Ramirentin esitteissä työntekijöille luvattu vahva sitoutuminen ei ole numeroin perusteltavissa ja se toimii argumenttina yksistään. Niissä siis tarjouksentekijä esittää arvionsa asennoitumisestaan, joka on tieto, johon muilla ei ole pääsyä. Esimerkissä 28 Orklan konsernijohtaja arvioi yrityskaupasta seuraavia mahdollisuuksia erinomaisiksi ja Kotipizzan saamaa tukea vahvaksi. Markkinointiesitteissä tuen kuvaileminen vahvaksi tiivistää taloudelliset ja muut resurssit sekä tarjouksentekijän halun käyttää niitä kohdeyrityksen hyväksi. Tiivistäminen adjektiivilla tarkan kuvailun sijaan lisää argumentin retorista voimaa.

- (28) Osana Orklaa Kotipizza Group saa erinomaiset mahdollisuudet ja *vahvan* tuen tulevaisuuden kasvulle. (Kotipizza)

Sen lisäksi, että markkinointiesitteissä vahvaksi kuvaillaan tarjouksentekijän asennetta ja resursseja, vahvaksi voidaan kuvailla myös liiketoiminnan nykytilaa tai sen tilaa yrityskaupan jälkeen tai yritystä itsessään yrityskaupan seurauksena. Tarkemmin sanoen kyse on silloin vahvasta asemasta tai perustasta tai kun suurpiirteisesti viitataan vahvemmasiksi toimijaksi tulemiseen yrityskaupan seurauksena. Esimerkissä 29 tarjouksentekijä kuvailee Technopoliksen liiketoimintaa positiivisilla adjektiiveilla. Technopoliksen rakentaman perustan kuvaileminen vahvaksi ei liity ostotarjouksen hyväksymisen perusteluihin, mutta osaltaan luo positiivista ilmapiiriä ja viittaa yrityskaupan onnistumisen edellytyksiin. Samaan sävyyn sanan vahva kanssa myös Aedifican ja Loxamin toimitusjohtajat ilmaisevat kunnioitusta kohdeyritystä kohtaan.

- (29) Kildare Partners on vaikuttanut Technopoliksen liiketoiminnan onnistuneesta kehityksestä sekä uudenaikaisen ja monipuolisen kiinteistöportfolion ja *vahvan* perustan rakentamisesta. (Technopolis)

Crawford Camiciottoli (2018, s. 284) arvioi sanan vahva käytön syyksi osavuosisikatsauksissa yritysten mahdollisen taipumuksen korostaa vahvuuksia ja

vähätellä heikkouksia kompensoidakseen heikkoja suorituksia. Markkinointiesitteissä sanaa vahva käytetään yleisesti kuvailemaan yrityskaupan positiivisia seurauksia ja se luo yrityskaupasta dynaamista mielikuvaa. Toisaalta kuvaus liitetään usein jokseenkin abstrakteihin tai vaikeasti todennettaviin käsitteisiin (usko, sitoutuminen, tuki). Kokonaisuutena sana vahva vakuuttaa markkinointiesitteissä lukijan emotionaalisen puolen kautta enemmän kuin pyrkii tiedon välittämiseen.

Markkinointiesitteissä ostotarjousta kuvaillaan seuraavilla adjektiiveilla : houkutteleva, ainutlaatuinen, kohtuullinen, luonnollinen, looginen/myönteinen, innostava. Yleisimmin ostotarjousta kuvaillaan houkuttelevaksi, ja se toistuu Technopoliksen, Cramon, Ramirentin, ja Hoivatilojen esitteissä. Houkuttelevaksi kuvaillaan Cramon, Pöyryn, Hoivatilojen esitteissä myös tarjottua vastiketta tai preemiota, ja tämä toistetaan Hoivatilojen kohdalla molempien osapuolten edustajien kirjeissä. Lisäksi Hoivatiloja yrityksenä kuvaillaan Aedificalle houkuttelevana.

Varmuusastetta vahvistavista sanoista markkinointiesitteissä nousee esiin erityisesti sanat *hyvin*, *erittäin* ja *erityisen*. Vahvistavia sanoja, joilla puhuja ilmaisee asian varmuusastetta markkinointiesitteissä käytetään silloin, kun puhuja ilmaisee omaa asennetta ja mielentilaansa, kuten esimerkeissä 30 ja 31. Esimerkin 30 lause toistuu myös Technopoliksen markkinointiesitteessä lähes identtisenä.

- (30) Olemme *hyvin* innostuneita mahdollisuudesta kehittää Ramirentia edelleen ja toivomme, että Ramirentin osakkeenomistajana hyväksytte ostotarjouksen. (Ramirent)
- (31) Olen *erittäin* iloinen, että myös Kotipizza Group toimii vastuullisen ja kestävän liiketoiminnan edelläkävijänä. (Kotipizza)

Esimerkit 30 ja 31 luovat yleisemmin positiivista ilmapiiriä yrityskaupan ympärille, kun taas Amer Sportsin esitteessä varmuusastetta säätelevää ilmausta käytetään hieman eri tarkoituksessa. Esimerkissä 32 vahvistavaa sanaa erittäin käytetään kiinnittämään huomiota nimenomaan liiketoiminnallisiin perusteluihin ostotarjouksen

hyväksymiseksi. Ilmaus on tyypillinen tarjousasiakirjoille ja se siis poikkeaa muista markkinointiesitteistä. Esimerkissä 33 väitetään myös yrityskaupan olevan liiketoiminnan kannalta perusteltua, käyttäen kuitenkin lievempää vahvistavaa sanaa erityisen.

(32) Sijoittajakonsortio uskoo *erittäin* vakuuttavien liiketoiminnallisten perusteiden tukevan ehdotettua yritysjärjestelyä. (Amer Sports)

(33) Loxam on luottavainen, että suunniteltu yhdistyminen on *erityisen* hyödyllinen maantieteellisesti sekä kyvykkyyksien, asiakkaiden ja toimittajien kannalta. (Ramirent)

Esimerkissä 34 Orkla nostaa esiin vastuullisuuden tärkeänä osana yhtiön arvoja. Vastuullisuus liittyi argumenttiin Orklan ja Kotipizzan yhteensopivuudesta ja vastuullisuus toistuu Kotipizzan markkinointiesitteessä useaan kertaan. Sanomaa vahvistetaan edelleen vahvistavalla sanalla *erittäin*.

(34) Vastuullisuus on *erittäin* tärkeä osa Orklan liiketoimintaa. (Kotipizza)

Varmuusastetta sääteleviä arvioivia sanoja siis aineistossa käytetään, kun kuvaillaan esimerkiksi mielentilaa, yrityskaupan hyötyjä ja yhden kerran myös yrityksen ominaisuuksia esimerkiksi 34.

4.4 Markkinointiesitteet genrenä

Tässä luvussa esitellään markkinointiesitteissä havaittuja yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia ja tehdään yhteenveto markkinointiesitteille tyypillisistä piirteistä. Pelkästään rakennetta tarkastelemalla markkinointiesitteiden ei olisi saanut kattavaa kuvaa, samaten kuin pelkästään argumentatiiviseen sisältöön keskittymällä (ks. Summa, 1996, s. 72, 81). Yhtäläisyydet ja eroavaisuudet erilaisten retoristen tehokeinojen käytössä toivat lisää tietoa muun muassa siitä, mihin tarkoitukseen yritysten on mahdollista ostotarjousten yhteydessä markkinointiesitteitä käyttää.

Ottaen huomioon, että jokainen markkinointiesite on 8–12 sivun mittainen, varsinaisia asia-argumentteja niissä on suhteellisen vähän. Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan (1971, s. 115–120) mukaan tekstiä on mahdollista tarkastella myös siitä näkökulmasta, mitä valintoja kirjoittaja on tehnyt sisällön tai muodon suhteen. Sisällöllisesti aiheet, joita ostotarjouksen hyväksymisen perusteluissa käytetään, ovat strategiset tavoitteet ja suunnitelmat, arvonluonti sidosryhmille, tarjouksentekijän ominaisuudet ja osakkeenomistajan etu ja hyödyt, yhtäläisyydet, liiketoiminnan haasteet ja vähäiset tai olemattomat vaikutukset liiketoimintaan.

Kaikista aineiston argumenteista yrityskaupan hyvillä seurauksilla argumentoidaan ylivoimaisesti eniten. Yhteensä hyvillä seurauksille rakentuvia argumentteja aineistosta löytyi 31 kappaletta. Niissä perusteluna käytettiin strategisia tavoitteita ja suunnitelmia, arvonluontia sidosryhmille, tarjouksentekijän ominaisuuksia ja yrityskaupan luomia mahdollisuuksia. Yllättävää ei ole, että argumenteissa käsitellään eniten yritysten strategisia tavoitteita ja suunnitelmia, sillä esimerkiksi kasvun tai maantieteellisen laajentumisen voi olettaa olevan isoimpia syitä ostotarjousten takana. Strategisilla tavoitteilla ja suunnitelmilla perusteleminen kuuluu oleellisena osana ostotarjouksiin, sillä ne muodostavat yritystoiminnan ja ostotarjousten käytännön perustan. Näihin liiketoiminnallisiin perusteluihin liittyy suhteellisen vähän suostutteleviksi tulkittavia retorisia tehokeinoja, kuten positiivisesti arvioivia sanoja.

Yrityskaupan seurausten jälkeen toiseksi eniten, yhteensä 17 kertaa, markkinointiesitteissä argumentoidaan erinäisten ominaisuuksien nojalla. Aineistosta löytyneet Crawford Camiciottolin (2018) tutkimat positiivisesti arvioivat sanat liittyvät vahvasti ominaisuuksien nojalla argumentointiin. Positiivisia kuvauksia liitetään yrityskauppaan, yrityskaupan toteutumiseen, ostotarjoukseen tai tarjottuun vastikkeeseen ja yhden kerran myös tarjouksentekijään. Tyypillisimmin osakkeenomistajille kuvaillaan vastiketta houkuttelevaksi tai ostotarjousta houkuttelevaksi mahdollisuudeksi. Hoivatiilojen esitteissä tarjottua vastiketta tai

preemiota kuvaillaan houkuttelevaksi molempien osapuolten edustajien kirjeissä, minkä voi nähdä erityisen suostuttelevana.

Yrityskaupan hyvillä seurauksilla ja ostotarjouksen, yrityskaupan tai tarjouksentekijän ominaisuuksilla argumentointi on markkinointiesitteille tyypillistä. Strategisten suunnitelmien esitleminen on tarjousasiakirjoissa pakollista. Myös ominaisuuksilla argumentointiin kuuluu esimerkiksi ostotarjouksen kommentointi osakkeenomistajien näkökulmasta, joten molemmissa argumentointityypeissä heijastuu osaltaan ostotarjousten normatiivinen puoli.

Sidosryhmille (tulevat osakkeenomistajat, työntekijät, asiakkaat tai tavarantoimittajat) argumentoidaan 12 kertaa yrityskaupan positiivisten seurausten nojalla ja yhden kerran yrityskaupan ominaisuuksien nojalla kuvailemalla yrityskauppaa hyödylliseksi sidosryhmille. Ramirentin ja Cramon esitteissä työntekijöille väitetään yrityskaupasta seuraavan uusia uramahdollisuuksia Euroopassa lähes identtisillä lauseilla. Ramirentin ja sitä seuraava Cramon ostotarjouksen ja markkinointiesitteiden välinen yhteys on ilmeinen, ja lisäksi Technopoliksen argumenteissa on näkyvissä vastaavanlaiset muotoilut. Samankaltaisuuksiin yksi syy voi olla Solinin (2006, s. 78–79) mainitsemat rutiinit tekstien laatimisessa, jotka säästävät kirjoittajalta aikaa. Cramo kuitenkin pyrkii vakuuttamaan Ramirentia yksityiskohtaisemmilla ja näin siltä osin markkinointiesitteille epätyypillisillä perusteluilla.

Osakkeenomistajille ostotarjouksen hyväksymistä markkinointiesitteissä perustellaan lähinnä ostotarjouksen ominaisuuksien kautta, mikä osaltaan vastaa Palmerin (2010, s. 96–97) havaintoja tarjousasiakirjoista. Ostotarjouksen positiivisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan positiivista kuvausta ostotarjouksesta tai vastikkeesta tai sen sisältämästä preemiosta. Osakkeenomistajille ostotarjousta kuvaillaan houkuttelevaksi mahdollisuudeksi myydä osakkeensa preemiolla eli osakkeenomistajille tarjotaan syyksi myydä osakkeensa lähinnä premion olemassaolo. Mahdollista on myös tarjouksentekijän tarjota lukijalle valmis tulkinta vastineesta tai preemiosta

positiivisesti arvioivien sanojen avulla, kuten “merkittävä”, “huomattava” tai Technopoliksen tavoin maltillisemmin sanalla “kohtuullinen”. Lisäksi Hoivatilat ja tarjouksentekijä molemmat nostavat esiin preemion 83,2 prosentin vertailuluvun varsinaisen 16,1 prosentin preemion sijasta. Myös Amer Sportsin esitteessä on ilmaistu osakkeenomistajille luvattu hinta ja preemio, mutta varsinaisia osakkeenomistajille suunnattuja argumentteja siinä ei esiinny.

Ainoastaan Kotipizzan ja Pöyryn markkinointiesitteissä ostotarjouksen sijaan osakkeenomistajille argumentoidaan yrityskaupalla kokonaisuudessaan. Tällöinkin esimerkiksi Kotipizzan esitteessä käytetään uskoa-verbiä vahvistamaan argumenttia, eikä argumentissa tarjota varsinaisia perusteluja. Kotipizzan yrityskaupan edun mukaisuutta osakkeenomistajille vahvistetaan uskoa-verbin avulla, joka ilmaisee suhteellisen korkeaa varmuusastetta, mikä voi kertoa siitä, että Kotipizzalla on useita muita, esimerkiksi Amer Sportsia ja Technopolista, suurempi tarve vakuuttaa suomalaiset osakkeenomistajat.

Kotipizzan ja Ramirentin esitteissä tarjouksentekijät argumentoivat strategisilla tavoitteillaan. Tämä osaltaan heijastaa arvopaperimarkkinalain (746/2012) määräyksiä koskien tarjousasiakirjoja. Amer Sports taas argumentoi omilla strategisilla tavoitteillaan, mikä poikkeaa muista tarjousasiakirjoista. Ensiksi mainittujen yritysten kohdalla argumenttien taustalla on enemmän halu vakuuttaa yrityskaupan onnistumisesta pitkällä tähtäimellä. Amer Sportsin kohdalla tarkoitus on painottaa yrityskauppaa nimenomaan keinona päästä strategisiin tavoitteisiin. Tätä vahvistaa myös Amer Sportsin esitteestä löytyvä aineiston ainoa argumentti, jossa yrityskauppaa perustellaan Amer Sportsille optimaalisena ratkaisuna.

Kolme kertaa markkinointiesitteissä argumentoidaan yrityskaupan olevan vastaus liiketoiminnan haasteisiin, joten kyseinen argumentointityyppi ei ole markkinointiesitteille tyypillinen. Yrityskaupalla voidaan markkinointiesitteiden

mukaan hakea ratkaisua muuttuviin kuluttajatarpeisiin (Kotipizza), markkinoiden pirstoutuneisuuteen (Cramon) tai kasvun jatkumiseen (Hoivatilat).

Yhteensopivuutta perusteltiin yritysten yhtäläisyyksien avulla yhteensä seitsemän kertaa. Yhteensopivuutta perustellaan samankaltaisilla arvoilla, samalla toimialalla tai liiketoiminnan tai yrityskulttuurin yhtäläisyyksillä. Yhteensopivuuden argumenteissa käytetään positiivisesti arvioivia ja vahvistavia sanoja, kolmen listaa, metaforia sekä Kotipizzan ja Orklan johto toistoa vahvistamaan toistensa argumentteja. Pöyryn ja tarjousentekijän suunnitelmaan kuului yhtiöiden sulauttaminen yhden brändin alle, joten yhteensopivuuden argumentin käyttäminen ei ole Pöyryn kohdalla yllättävää, vaikka perusteluissa sama toimiala ja liiketoiminnan tuntemus olisivat sinällään olleet totuudenmukaisia myös esimerkiksi Cramon kohdalla. Tätä argumenttia Pöyryn esitteessä vahvistettiin edelleen tehokkaasti metaforien avulla. Kotipizzan ja Orklan arvoja koskevat argumentit, joita vahvistettiin toiston avulla, pyrkivät myös molempien yritysten brändi-imagoa vahvistamiseen.

Yhteensopivuuden argumenteissa näkyy vahvasti Pöyryn, Kotipizzan ja Hoivatilojen sisäiset tarpeet mutta myös erityisesti Kotipizzaan ja Hoivatiloihin kohdistuvat ulkoiset odotukset. Kotipizzan ja Hoivatilojen tarve nostaa arvot ostotarjouksen perusteluihin kertoo siitä, että niiden markkinointiesitteet on suunnattu osakkeenomistajia laajemmalle yleisölle, kuin esimerkiksi Technopoliksen markkinointiesite, jonka perusteluissa näkyy vahvemmin kohdeyritykselle koituvat liiketoiminnalliset hyödyt. Technopoliksen ja Amer Sportsin esitteiden maltillisempi kielenkäyttö voi kertoa tarjousentekijöiden näkymättömästä roolista, jossa painottuvat taloudelliset intressit verrattuna esimerkiksi Orklaan, joka näkyvänä toimijana Suomen elintarvikemarkkinoilla todennäköisesti pyrkii hyötymään myös epäsuorasti ostotarjousten tuomasta laajasta huomiosta. Yhteensopivuuden argumenteissa on siis näkyvissä markkinointiesitteiden laatijan liikkumavara argumentoinnin ja kielenkäytön suhteen.

Solinin (2006, s. 78–79) mukaan tekstilajin vakauteen vaikuttaa säätelyn määrä, ja mitä säädelymmästä tekstilajista on kyse, sen vakaampi se on ja sitä vähemmän vaihtelua tekstien välillä on. Argumenteissa näkyy paikoitellen ostotarjousten normatiivinen puoli, ja argumentointia tarkastelemalla voi tunnistaa yhtäläisyyksiä esitteiden välillä. Kuitenkin yritysten on myös mahdollista tehdä valintoja sen suhteen, mitä aiheita markkinointiesitteisiin nostetaan. Esimerkiksi, vaikka yritysten on kommentoitava tarjousasiakirjassa mahdollisen yrityskaupan vaikutuksia yrityksen toimipaikkoihin, mainitaan kyseinen asia markkinointiesitteissä ainoastaan Amer Sportsin ja Kotipizzan kohdalla. Oletettavasti aihe kiinnostaa myös suurta yleisöä perinteikkään ja kaikille tutun Amer Sportsin kohdalla, joka omistaa useita tunnettuja kuluttajabrändejä, toisin kuin suurelle yleisölle tuntemattomamman suunnittelu- ja konsultointialalla toimivan Pöyryn kohdalla. Näissä Amer Sportsin ja Kotipizzan muuttumattomuuden perusteluissa esiintyy markkinointiesitteiden ainoat varsinaiset Toulminin (1958/2003) argumenttianalyysin mukaiset varaukset. Varaukset voisivat antaa lukijalle vihjeitä mahdollisista vasta-argumenteista, joita esittää ostotarjouksen hyväksymisen suhteen, joten niiden välttäminen on loogista nimenomaan markkinointiesitteeksi nimetyssä tekstissä. Koska ainakin Palmierin (2010, s. 156) aineistossa tarjousasiakirjoihin kuuluu kohdeyrityksen eri vaihtoehtojen pohtiminen, voi tämänkin vuoksi pelkästään markkinointiesitteisiin luottaminen antaa ostotarjouksesta hyvin yksipuolisen kuvan.

Retorisista tehokeinoista konsensuksella ja asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen pohjaa ostotarjousten normatiiviseen ja informatiiviseen puoleen, eivätkä ne kytkeydy asia-argumentteihin. Ostotarjousten yhteydessä pakollinen asiantuntijatahon lausunto ostotarjouksen taloudellisesta puolesta on informatiivinen osa tarjousasiakirjoja. Markkinointiesitteisiin vapaaehtoisena nostettuna kyse on asiantuntijan lausunnolla vakuuttamisesta, minkä ei voi sanoa olevan markkinointiesitteille tyypillistä. Vaikka jokaisessa markkinointiesitteessä esiintyviin ilmaisuihin ”yksimielisesti” ja ”täysi tuki” liittyy informatiivinen funktio, useaan kertaan toistettuna ne toimivat vahvasti suostuttelevina ja markkinointiesitteiden kokonaisuudessa pyrkivät vahvistamaan

pääväitettä. Konsensuksella vahvistamiseen kytkeytyy siis vahvasti toisto retorisena tehokeinona. Poikkeuksena edellä mainitusta on Amer Sports, jossa konsensuksella vahvistamista käytetään kaikkein vähiten.

Hoivatiilojen esitteessä metaforia käytetään taitavasti argumentoitaessa liiketoiminnan haasteilla, jolloin metafora pehmentää ongelmia, joihin argumentissa mahdollisesti viitataan, ja häivyttää mahdollisia vasta-argumentteja. Amer Sportsin ja Ramirentin esitteissä metaforaa käytetään yrityskaupan positiivisilla seurauksilla argumentoitaessa, kun yrityskaupan väitetään niitä ”kiihdyttävän”. Kun argumentoidaan yrityskaupan ominaispiirteillä kuvaamalla sitä esimerkiksi ”luonnolliseksi askeleeksi”, saadaan yrityskauppa näyttämään jopa väistämättömältä. Pöyry yhdessä tarjouksentekijän kanssa käyttävät luontoon liittyviä metaforia vakuuttamaan yritysten yhteensopivuudesta, mikä palvelee heidän suunnitelmiaan yhtiöiden sulauttamisesta yhteen. Yritysten on siis mahdollista valita sellaisia metaforien ja argumenttirakenteiden yhdistelmiä, jotka parhaiten palvelevat yrityksen tavoitteita. Toisaalta kaikki metaforiset ilmaukset eivät liity asia-argumentteihin vaan niitä käytetään markkinointiesitteissä luomaan kuvaa positiivisesta yhteistyön ilmapiiristä. Vaikka Technopoliksen markkinointiesitteessä ei käytetä lainkaan metaforia, voidaan siitä huolimatta yleistäen sanoa, että ne ovat markkinointiesitteille ominainen ja tehokas keino ostotarjouksen osapuolten tavoitteiden ajamiseksi.

Kolmen listaa käytetään eniten retorisena tehokeinona yrityskaupan hyvillä seurauksilla argumentoitaessa. Kuten Potterin (1996, s. 195—197; ks. Jokinen, 2016, s. 360—362) mukaan kolmen listan avulla luodaan tehokkaasti mielikuvaa riittävistä näytöistä, ilmeisesti kolmen lista koetaan tehokkaaksi tavaksi tiivistää markkinointiesitteeksi nimetyssä tekstissä, keille ja minkä vuoksi ostotarjous on hyödyllinen. Cramoa lukuun ottamatta väitetyt seuraukset ovat yleisluontoisia, eikä esimerkiksi varsinaisia hyötyjä määritellä samassa yhteydessä. Kolmen listan käyttöön liittyy usein yrityskaupan seurausten ilmaiseminen mahdollisuuksien luomisen kautta, ei suorina seurauksina. Ilmauksia, joilla lista saadaan näyttämään vielä pidemmältä,

kuten “esimerkiksi” tai “ja niin edelleen”, ei markkinointiesitteissä juurikaan käytetä, mikä voi johtua suurpiirteisten ilmausten välttämisestä, jotka voivat avata mahdollisuuksia vasta-argumenteille.

Toistoa markkinointiesitteissä esiintyy runsaasti ja usealla tasolla. Loxamin ominaisuuksia, Hoivatilojen ja Aedifican arvoja ja Orklan vastuullisuutta osapuolten edustajat vahvistavat argumenteissaan. Toistoa ja samalla markkinointiesitteiden intertekstuaalista luonnetta ilmentävät suoraan tarjousasiakirjasta kopioidut argumentit, jotka on nostettu (Ramirentiä lukuun ottamatta) johdon kirjeisiin joko identtisenä tai vain hieman eri sanajärjestyksellä. Eniten asia-argumenteissa esiintyy toistoa Technopoliksen esitteessä, jossa viisi yksittäistä argumenttia toistetaan vähintään kaksi kertaa.

Informatiivisiin osiin liittyvä toisto, kuten sanan “yksimielisesti” toistaminen voi hämärtää ostotarjouksen läpimenon todellista todennäköisyyttä, tosin Amer Sports ei ole kokenut tärkeäksi kohdistaa tekstiä tietyille yleisölle ja myös Kotipizzan vaikuttavuus perustuu muille retorisisille keinoille. Amer Sports mainitsee pyrkimyksensä laajentaa liiketoimintaansa Kiinan markkinoilla kolme kertaa, mikä korostaa kohdeyrityksen näkökulmaa yrityskauppaan. Toistolla pyritään paikoitellen vakuuttamaan myös premion riittävydestä. Esimerkiksi Ramirentin markkinointiesitteessä Loxamin toimitusjohtaja arvioi premion merkittäväksi ja vastaavasti Ramirentin toimitusjohtaja huomattavaksi, vaikka hinta ja tarjottu preemio on tuotu lukijan tietoon.

Fetzerin (2014) tutkimista kognitiivisista verbeistä markkinointiesitteissä nousee esiin uskoa-verbin käyttö, tosin Pöyryn markkinointiesitteessä uskoa-verbiä ei esiinny kertaakaan. Yrityksen johdon uskona markkinointiesitteissä esitetään yrityskaupan positiivisia seurauksia työntekijöille ja asiakkaille ja myös osakkeenomistajille yrityskaupan ominaisuuksia, mikä tarkoittaa väitettä yrityskaupan toteutumisen edun mukaisuudesta osakkeenomistajille ja yrityskauppaa houkuttelevana mahdollisuutena.

Fetzer (2014, s. 68) havaitsi aineistossaan uskoa-verbiä käytettävän erityisesti silloin, kun puhuja ilmaisee sanomansa tarpeellisuutta, todennäköisyyttä tai mahdollisuutta. Tämän tutkimuksen aineistossa uskoa-verbiä ei yleensä käytetä varsinaisten tarpeellisuutta, todennäköisyyttä tai mahdollisuutta ilmaisevien sanojen kanssa. Uskoa-verbin voi nähdä toimivan argumentin vahvistajana, ja samassa yhteydessä puhuja säätelee vastuutaan puhuessaan yrityskaupan väitetyistä seurauksista ja väitetyistä positiivisista ominaisuuksista. Tyypillisimmin uskoa-verbiä käytetään monikon ensimmäisessä persoonassa, jolla viitataan puhujan lisäksi koko kohdeyritykseen tai tarjouksentekijään.

Markkinointiesitteissä suostutteleviksi tulkittavia positiivisesti arvioivia vahvistavia sanavalintoja liitetään ostotarjoukseen, tarjottuun vastikkeeseen, yrityskaupan seurauksiin tai osapuolina oleviin yrityksiin. Sanaa "houkutteleva" käytetään Pöyryn, Technopoliksen, Cramon, Ramirentin, ja Hoivatilojen esitteissä, joten se on markkinointiesitteille tyypillinen kuvaus ostotarjouksesta, vastikkeesta, preemiosta tai tarjouksentekijästä. Myös sana "vahva" taas toistuu useasti eri yhteyksissä, kuten esimerkiksi tarjouksentekijän ilmaistessa asennoitumistaan, sitoutumistaan ja tarjoamaansa tukea kohdeyritykselle. Näiden väitteiden todenperäisyyttä ei ulkopuolisen ole mahdollista varmasti arvioida.

Varmuusastetta säädellään sanoilla "hyvin", "erittäin" ja "erityisen" kun puhuja kuvailee tunnetilaansa tai yrityskaupan seurauksia, joskin niiden käyttö on suhteellisen vähäistä. Kuitenkin niiden voi nähdä tehokkaasti vahvistavan pääargumenttia sekä asia-argumentteihin että muuhun tekstiin liitettynä. Sanalla "erittäin" on mahdollista korostaa yrityskaupan liiketoiminnallisia perusteluja, kuten Amer Sportsin esitteessä tai luoda positiivista ilmapiiriä ostotarjouksen ympärille, kuten Ramirentin ja Kotipizzan esitteissä.

Kun markkinointiesitteitä tarkastelee Swalesin (1990, s. 49, 55) prototyypisyyden käsitteen avulla, on Amer Sportsin esite prototyypisyyden asteeltaan kauimpana.

Amer Sportsin markkinointiesitteessä ensimmäinen silmiin pistävä ero muihin on yritysten edustajien kuvien puuttuminen ja osapuolten kirjeiden ja/tai lausuntojen puuttuminen. Retorisen analyysin perusteella tämä heijastuu muun muassa siitä, että Amer Sportsin esitteessä korostetaan kohdeyrityksen näkökulmaa, eikä esimerkiksi osakkeenomistajille suunnattua konsensuksella vahvistamista käytetä tai osakkeenomistajille argumentoida ostotarjouksen ominaisuuksilla. Amer Sportsin markkinointiesite todistaa sen, että markkinointiesite on vakiintunut julkaisu ulkomaisen tahon tekemissä ostotarjouksissa, mutta ostotarjouksen osapuolet ovat nähneet tarpeelliseksi ainoastaan painottaa yrityskaupan liiketoiminnallisia perusteluja.

Amer Sportsin tapaan Technopoliksen markkinointiesitteessä käytetään vähän erilaisia retorisia vakuuttamiskeinoja, mutta (visuaalisten piirteiden lisäksi) konsensuksella vahvistaminen, toiston ja uskoa-verbin käyttö erottaa sen Amer Sportsin esitteestä. Hoivatiilojen, Ramirentin ja Kotipizzan esitteissä taas käytetään runsaasti ja monipuolisesti retorisia vakuuttamiskeinoja ja niissä onkin nähtävissä muitakin kuin ostotarjoukseen ja yrityskauppaan liittyviä tavoitteita, kuten yritysten brändityötä ja mahdollisesti myös kohdeyrityksen johdon henkilökohtaisia ammatillisia tavoitteita.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää markkinointiesitteiden ominaispiirteitä retorisen genreanalyysin avulla. Tavoitteena oli selvittää, millä keinoin ostotarjouksen osapuolet pyrkivät vaikuttamaan yleisönsä ajatteluun ja toimintaan. Tavoitteeseen pyrittiin kolmen tutkimuskysymyksen avulla: Miten markkinointiesitteissä argumentoidaan ostotarjouksen hyväksymisen puolesta, mitä vakuuttamiseksi ja suostutteluksi tulkittavia retorisia keinoja markkinointiesitteistä on löydettävissä ja mitkä retoriset piirteet ovat markkinointiesitteille ominaisia.

Tutkimusaineisto koostui seitsemästä uusimmasta ystävällismielisten ostotarjousten yhteydessä julkaistuista markkinointiesitteistä, joissa ostotarjouksen tekijä on ulkomainen taho. Aineisto käsitti Technopoliksen, Kotipizza Groupin, Pöyryn, Amer Sportsin, Ramirentin, Cramon ja Hoivatilojen markkinointiesitteet. Tutkimusmenetelmänä oli retorinen genreanalyysi, sillä se sopii tutkimaan vahvasti argumentatiivisia tekstejä.

Ostotarjouksen hyväksymisen puolesta markkinointiesitteissä argumentoidaan yrityskaupan positiivisilla seurauksilla, yrityskaupan, ostotarjouksen tai tarjouksentekijän ominaisuuksilla, tavoitteilla, liiketoiminnan haasteilla, optimaalisuudella, yhteensopiavuudella ja muuttumattomuudella.

Aineistosta esiin nousseet retoriset keinot, joilla pyrittiin argumentin vahvistamiseen tai säätelemään sanoman varmuusastetta, olivat konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen, metaforat, kolmen lista, toisto, varaukset ja kognitiiviset verbit ja positiivisesti arvioivat ja vahvistavat sanat.

Tutkimuksessa selvisi muun muassa seuraavia asioita:

- 1) Argumentointi perustuu lähinnä yrityskaupan hyvälle seurauksille ja ostotarjouksen tai yrityskaupan ominaisuuksille.

- 2) Argumentoinnin luonne on positiivinen ja usein yksinkertaistava. Usein retorisia tehokeinoja käytetään tiivistämään sanomaa, eikä kattavia perusteluja aina tarjota.
- 3) Ainoastaan osakkeenomistajia puhutellaan suoraan. Toisaalta argumenttien sisällöissä oli viitteitä siitä, että esitteet on suunnattu myös laajemmalle yleisölle.
- 4) Konsensuksella vahvistamiseen liittyy vahvasti toisto, mikä voi olla osakkeenomistajan näkökulmasta harhaanjohtavaa.
- 5) Metaforat liittyvät yrityskaupan positiivisilla seurauksilla, ominaisuuksilla, liiketoiminnan haasteilla ja yhteensopivuudella argumentointiin, mutta myös yleisen positiivisen ilmapiirin luomiseen ostotarjouksen ympärille.
- 6) Kolmen listaa käytetään eniten yrityskaupan positiivisilla seurauksilla argumentoidessa, mikä vahvistaa kuvaa laajoista vaikutuksista ja riittävästä todisteista hyväksyä ostotarjous.
- 7) Vaihtoehtoisia skenaarioita tai kontrastipareja ei esitellä, mikä voi antaa pelkästään markkinointiesitteisiin tiedon lähteenä luottavalle ostotarjouksesta yksipuolisen kuvan.
- 8) Toisto esiintyy runsaasti yksittäisten argumenttien toistamisena, sanoman vahvistamisena molempien osapuolten argumentoinnissa ja yksittäisten sanojen toistamisena. Toisto tuo myös esiin markkinointiesitteiden kytköksen tarjousasiakirjoihin.
- 9) Markkinointiesitteissä varauksia käytetään ainoastaan kaksi kertaa, ja kun rajataan ajallisesti yrityskaupan mahdollisia seurauksia. Varausten käyttö voisi avata tilaa vasta-argumenteille.
- 10) Uskoa-verbiä käytetään yleisesti monikon ensimmäisessä persoonassa.
- 11) Positiivisesti arvioivista ja vahvistavista sanoista markkinointiesitteissä nousee sanan vahva käyttö useissa yhteyksissä ja sanan houkutteleva liittäminen ostotarjoukseen ja tarjottuun hintaan.

Koska ostotarjous on monella tapaa merkittävä tilanne, joka kuitenkin tekstien tuottajille ja yksityissijoittajille tulee vastaan yleensä korkeintaan kerran elämässä, saattaa se asettaa haasteita tekstien tuottamiseen ja erityisesti niiden tulkintaan. Yhtäläisyyksien perusteella voi olettaa esitteiden laatijan voivan nojata aiempiin teksteihin. Esimerkiksi Ramirentin, Cramon ja Technopoliksen markkinointiesitteiden välinen yhteys on selvä

ja niissä toistui jopa identtisiä argumentteja. Yksityissijoittajalla taas harvoin on tulkintansa tueksi vertailukohtaa.

Siitä huolimatta, että markkinointiesitteissä kehoitetaan tutustumaan varsinaiseen tarjousasiakirjaan ja painotetaan niiden olevan eri asia, mahdollista on, että käytännössä markkinointiesitteitä käytetään tarjousasiakirjan tapaan ja niiden sijasta, sillä todennäköisesti muut kuin ammattimaiset sijoittajat näkevät ne nopeana ja riittävänä tapana tutustua ostotarjouksen pääkohtiin – tarjousasiakirjat ovat liitteineen noin 150 sivumittaisia. Kuitenkin retorisen analyysin perusteella virhetulkinnat ja hätiköidyt johtopäätökset voivat olla mahdollisia. Tämän vuoksi osakkeenomistajien ja muiden markkinointiesitteitä lukevien tulisi olla tietoinen niistä keinoista, joilla markkinointiesitteissä pyritään tietoisesti tai tiedostamatta vaikuttamaan.

Vaikka esitteet toistaiseksi julkaistaan paperisina ja lähetetään osakkeenomistajille kotiosoitteeseen, on mielenkiintoista nähdä, nouseeko tulevaisuudessa uudenlaisia tapoja tai genrejä viestimään ostotarjouksista. Tästä oli jo viitteitä Pöyryn kohdalla, joka oli yrityksistä ainoa, joka viesti ostotarjouksesta pelkästään ostotarjoukselle luodulla nettisivulla.

Tässä tutkimuksessa markkinointiesitteistä pyrittiin muodostamaan kokonaisvaltainen kuva tarkastelemalla niistä löytyviä ominaispiirteitä. Empiirinen tutkimus voisi tuoda lisätietoa siitä, miten eri ryhmät (sijoittajat, työntekijät, laaja yleisö) määrittelevät markkinointiesitteiden tarkoituksen. Erityisen mielenkiintoista tämä olisi vertailevana tutkimuksena aloittelevien sijoittajien ja aikaisemmin markkinointiesitteiden kanssa tekemisissä olleiden kesken. Kotiosoitteeseen lähetettävässä esitteessä esimerkiksi toimitusjohtajien kuvien avulla osakkeenomistajaa puhutellaan ikään kuin henkilökohtaisesti lisäten näin mahdollisesti sanoman painoarvoa. Tarpeellista olisikin myös tutkia retoristen keinojen vaikutusta sijoittajiin käytännössä ja mahdollisesti myös tarkempi markkinointiesitteiden visuaalisen ilmeen tarkastelu kuvineen, graafeineen, taulukoineen ja värivalintoineen.

Lähteet

AML (746/2012). *Arvopaperimarkkinalaki*. Noudettu 2019-10-15 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2012/20120746>

Argenti, P. A. (2013). *Corporate communication*. McGraw-Hill.

Aristoteles (1997). *Retoriikka*. Gaudeamus.

Bhatia, V. K. (1993). *Analysing genre: Language use in professional settings*. Longman.

Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of written discourse: A genre-based view*. Continuum.

Crawford Camiciottoli, B. (2018). Persuasion in Earnings Calls: A Diachronic Pragmalinguistic Analysis. *International Journal of Business Communication*, 55(3), 275—292.

Devitt, A. J. (2004). *Writing genres*. Southern Illinois University Press.

Eemeren, F. H. van, Grootendorst, R. & Kruiger, T. (1987). *Handbook of Argumentation Theory*. Foris Publications.

Euroopan parlamentti ja neuvosto (2004/25/EY). *Ostotarjousdirektiivi*. Noudettu 2019-10-15 osoitteesta <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex%3A32004L0025>

Fetzer, A. (2014). I think, I mean and I believe in political discourse: Collocates, functions and distribution. *Functions of Language*, 21(1), 67—94. <https://doi.org/10.1075/fof.21.1.05fet>

Finanssivalvonta (2013). *Julkinen ostotarjous ja tarjousvelvollisuus*.

Noudettu 2019-10-15 osoitteesta

<https://www.finanssivalvonta.fi/paaomamarkkinat/liikkeeseenlaskijat-ja-sijoittajat/ostotarjoukset/>

Gill, A. M. & Whedbee, K. (1997). Rhetoric. Teoksessa T. A. van Dijk (toim.), *Discourse as structure and process: Discourse studies: A multidisciplinary introduction* (s. 157—184). Sage Publications Ltd.

Henry, E. (2008). Are investors influenced by how earnings press releases are written? *Journal of Business Communication*, 45(4), 363—407.

<https://doi.org/10.1177/0021943608319388>

Hoffmann, C., Tietz, S., & Hammann, K. (2018). Investor relations – a systematic literature review. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 294—311.

Holtari, S. (2020a, 13. tammikuuta). DNA, Cramo, Hoivatilat, Amer Sports, Kotipizza, Pöyry – Myydäänkö suomalaiset pörssiyritykset liian halvalla? *Talouselämä*. Noudettu 2020-03-05 osoitteesta <https://www.talouselama.fi/uutiset/dna-cramo-hoivatilat-amer-sports-kotipizza-poyry-myydaanko-suomalaiset-porssiyritykset-liian-halvalla/904e7027-c9c6-4735-a50c-ea8ccc7ec1f3>

Holtari, S. (2020b, 13. tammikuuta). Helsingin pörssi on poikkeuksellisen avoin yritysvaltaajille – kolme asiaa erottaa kotipörssin monista muista. *Talouselämä*. Noudettu 2020-03-05 osoitteesta <https://www.talouselama.fi/uutiset/helsingin-porssi-on-poikkeuksellisen-avoin-yritysvaltaajille-kolme-asiaa-erottaa-kotiporssin-monista-muista/e4c919c2-4a20-4f43-a89a-5adea7c5d41a>

Honkanen, S., Lehti, L., Makkonen-Craig, H., Virtanen, M. T. & Visakko, T. (2012). Genre 20 vuotta myöhemmin. *Virittäjä*, 4, 615—622.

- Ikäheimo, S. & Mouritsen, J. (2007). Investor relations and the production of fair values and market values. Teoksessa M. Granlund (toim.), *Total quality in academic accounting: Essays in honour of Kari Lukka* (s. 63—79). Turun kauppakorkeakoulu.
- Jokinen, A. (2016). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila, & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 337—368). Vastapaino.
- Kakkuri-Knuuttila, M.-L. (2007). Retoriikka. Teoksessa M.-L. Kakkuri-Knuuttila & I. Halonen (toim.), *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (s. 233—272). Gaudeamus.
- Kakkuri-Knuuttila, M.-L. & Halonen, I. (2007). Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. Teoksessa M.-L. Kakkuri-Knuuttila & I. Halonen (toim.), *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (s. 60—113). Gaudeamus.
- Kakkuri-Knuuttila, M.-L. & Ylikoski, P. (2007). Merkitys ja tulkinta. Teoksessa M.-L. Kakkuri-Knuuttila & I. Halonen (toim.), *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (s. 24—32). Gaudeamus.
- Kuronen, M.-L. (2012). Tiedon markkinoilla – pörssiyrityksen tuloksen hallintaa viestinnän keinoin. *Media & Viestintä*, 35(3—4), 56—77.
<https://doi.org/10.23983/mv.62882>
- Laskin, A. V. (2009). A Descriptive Account of the Investor Relations Profession: A National Study. *Journal of Business Communication*, 46(2), 208—233.
<https://doi.org/10.1177/0021943608328078>

Laskin, A. V. (2011). How Investor Relations Contributes to the Corporate Bottom Line. *Journal of Public Relations Research*, 23(3), 302–324.

<https://doi.org/10.1080/1062726X.2011.582206>

Leiwo, M. & Pietikäinen, S. (1996). Kieli vuorovaikutuksen ja vallan välineenä.

Teoksessa K. Palonen & H. Summa (toim.), *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat* (s. 85–108). Vastapaino.

Leppiniemi, J. (2008). *Yrityksistä kerrotaan: Kuuntele ja kuule oikein*. WSOYpro.

Martin, J. R. & White, P. R. R. (2005). *The language of evaluation: Appraisal in English*.

Palgrave MacMillan.

Mustonen, A. (2019, 2. huhtikuuta). Ostetaanko joku näistä Helsingin pörssin yhtiöistä seuraavaksi? *Arvopaperi*. Noudettu 2019-10-15 osoitteesta <https://www.arvopaperi.fi/uutiset/ostetaanko-joku-naista-helsingin-porssin-yhtioista-seuraavaksi-analyytikko-hajallaan-oleva-omistus-voi-houkutella-yritysvaltajaa/75c4d561-b26c-4c7a-89b7-302c19f9608e>

Mäntynen, A. (2006) Näkökulmia tekstin ja tekstilajien rakenteeseen. Teoksessa

A. Mäntynen, S. Shore & A. Solin (toim.), *Genre – tekstilaji* (s. 42–71). Suomalaisen Kirjallisuuden seura.

Mäntynen, A. & Sääskilahti, M. (2012). Uusi retoriikka genrejen tutkimuksessa. Teoksessa V. Heikkinen, E. Voutilainen, P. Lauerma, U. Tiililä, & M. Lounela (toim.), *Genre-analyysi: tekstilajitutkimuksen käsikirja* (s. 194–207). Gaudeamus.

National Investor Relations Institute (2018). About NIRI. Noudettu 2019-10-15

osoitteesta <https://www.niri.org/about-niri>

Palmieri, R. (2008). Argumentative dialogues in mergers and acquisitions (M&As):

Evidence from investors and analysts conference calls. *L'analisi Linguistica e Letteraria*, 16, 859—872.

Palmieri, R. (2010). *The arguments of corporate directors in takeover bids* [doctoral thesis, University of Lugano]. Noudettu 2019-10-15
<https://doc.rero.ch/record/23234/files/2010COM004.pdf>

Palmieri, R. (2014). *Corporate Argumentation in Takeover Bids* (Vol. 8). John Benjamins.

Palmieri, R. (2018). The Role of Argumentation in Financial Communication and Investor Relations. Teoksessa A. V. Laskin (toim.), *Handbook of Financial Communication and Investor Relations* (s. 45–60). John Wiley & Sons.

Paltridge, B. (1995). Working with genre: A pragmatic perspective. *Journal of Pragmatics*, 24, 393–406.

Palonen, K. & Summa, H. (1996). Johdanto: Retorinen käänne? Teoksessa K. Palonen & H. Summa (toim.), *Pelkkää retoriikkaa* (s. 7–23). Vastapaino.

Perelman, C. (2007). *Retoriikan valtakunta*. Vastapaino.

Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1971). *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. University of Notre Dame Press.

Potter, J. (1996). *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*. Sage.

Pörssisäätiö. (2020). Listautumiset Pohjoismaissa viime vuosina. Noudettu 2020-03-05

osoitteesta <https://www.porssisaatio.fi/blog/statistics/listautumiset-pohjoismaissa-viimevuosina/>

Ryan, T., & Jacobs, C. (2005). *Using Investor Relations to Maximize Equity Valuation*. John Wiley & Sons.

Shore, S. & Mäntynen, A. (2006). Johdanto. Teoksessa A. Mäntynen, S. Shore & A. Solin (toim.), *Genre – tekstilaji* (s. 9–41). Suomalaisen Kirjallisuuden seura.

Solin, A. (2006). Genre ja intertekstuaalisuus. Teoksessa A. Mäntynen, S. Shore & A. Solin (toim.), *Genre – tekstilaji* (s. 72–95). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Summa, H. (1996). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Teoksessa K. Palonen & H. Summa (toim.), *Pelkkää retoriikkaa* (s. 51–83). Vastapaino.

Swales, J. M. (1990). *Genre Analysis*. Cambridge University Press.

Sääskilähti, M. (2007). Retoriikan välinein tekstilajia tutkimaan. *Puhe ja kieli*, 27(1), 41–46.

Tamminen, M. (2020, 10. tammikuuta). Listayhtiöiden megajärjestelyt huipensivat yrityskauppavuoden – "Tällaista hetkeä ei ole ollut aiemmin". *Talouselämä*. Noudettu 2019-10-15 osoitteesta <https://www.talouselama.fi/uutiset/listayhtioiden-megajarjestelyt-huipensivat-yrityskauppavuoden-tallaista-hetkea-ei-ole-ollut-aiemmin/1188d322-c7d8-48a1-9837-a4ca8798b406>

Toulmin, S. (2003). *The Uses of Argument*. Cambridge University Press. (Alun perin julkaistu 1958).