

Retriever

Näkyvimmmät toimitusjohtajat

1.11.2023 - 31.10.2024



Aineiston kuvaus & Sisällysluettelo

Tämä analyysi on toteutettu Bonfire Agencyn toimeksiannosta. Analyysi perustuu Retrieverin mediaseurannan kautta kerättyyn aineistoon ajalta 1.11.2023 - 31.10.2024. Lähteisiin kuuluvat suomen- ja ruotsinkieliset verkko- ja printtimediat.

Toimituksellisen median aineisto koostettiin Talouselämän TE500-selvityksen yritysten toimitusjohtajien näkyvyydestä. Artikkeleiden kokonaislukumäärä oli 20 841. Jokaisessa artikkelissa mainitaan toimitusjohtaja yhdistettynä edustamansa yrityksen nimeen. Toimitusjohtajien vaihdon yhteydessä rajaus on tehty yrityksen siihen toimitusjohtajaan, joka on tarkastelujaksolla ollut pisimpään yrityksen johdossa.

Aineistosta on eritelty 50 määrällisesti näkyvintä toimitusjohtajaa, joille toteutettiin tekoälyavusteinen sävy- sekä huomioarvoanalyysi, joiden pohjalta koostettiin laadullinen näkyvyys (Brand Building Effect, kts. seuraava sivu). 50:n näkyvimmän toimitusjohtajien artikkeleiden kokonaislukumäärä oli 15 050.

Analyysin on toteuttanut AMEC-sertifioitu media-analyttikko Retrieveriltä.

- Sivut 4 - 5 Top 50 toimitusjohtajien näkyvyys
- Sivut 6 - 8 Esimerkkejä toimitusjohtajien näkyvyydestä
- Sivut 9 - 14 Lista kaikkien toimitusjohtajien näkyvyydestä

TAVOITTAUUS

Lähteen arvioitu lukijamäärä/katsojamäärä, pohjautuen Kansalliseen Mediatutkimukseen tai vastaaviin lähteisiin.

HUOMIOARVO

Huomioarvo mittaa analyysin kohteen näkyvyyttä julkisuudessa asteikolla yhdestä viiteen (1-5). Esimerkiksi jos analyysin kohde näkyy artikkelin otsikossa ja on suuressa osassa leipätekstiä, huomioarvo on 5. Jos taas analyysin kohde mainitaan ohimennen kertaalleen jutun lopussa, huomioarvo on 1.

VISIBILITY SCORE

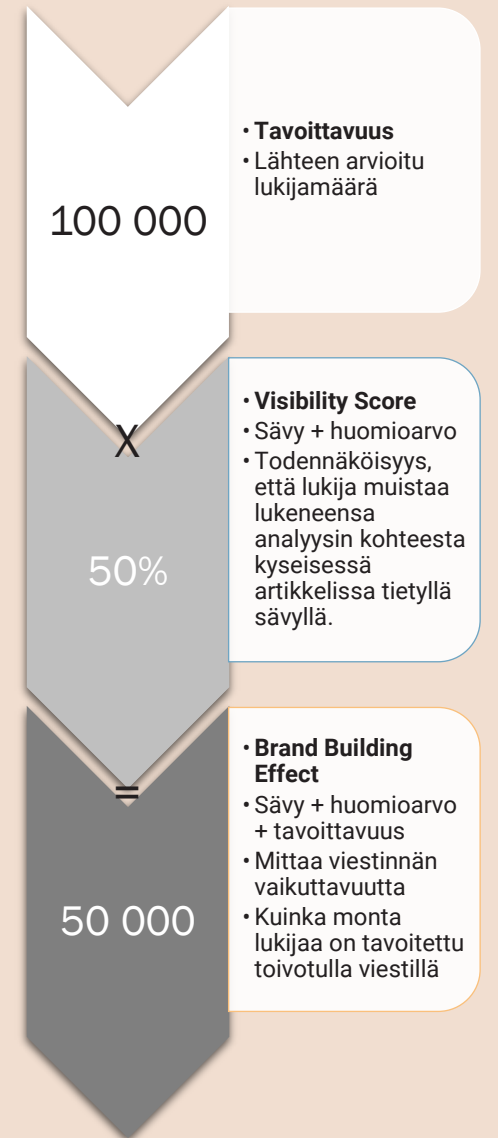
Todennäköisyys, että yksittäinen lukija muistaa lukeneensa analyysin kohteesta

Visibility Score mittaa analyysikohteen saavuttamaa näkyvyyttä **tietyissä artikkelissa**, toisin sanoen todennäköisyyttä että **yksittäinen lukija** on lukenut analyysin kohteesta ja luettu jäi mieleen. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat esim. **maininta otsikossa, mainintojen määrä artikkelissa, esiintyminen kuvissa ja jakaako analyysin kohde huomion muiden toimijoiden kanssa**. Myös **artikkelin sävy** huomioidaan. Visibility Score ilmaistaan prosenttilukuna +100% - 100% välillä riippuen artikkelin sävystä, ja monta artikkelia käsiteltäessä se on keskiarvo kaikkien mainintojen Visibility Score -prosenttiluvuista. Visibility Score ei huomioi medioiden levikkiä, vaan kuvaa **artikkelin sisältöä**. Sama artikkeli suuressa valtakunnallisessa mediassa ja pienessä paikallismediassa ovat mittarin kannalta saman arvoisia.

BRAND BUILDING EFFECT

Kuinka suuri joukko lukijoita muistaa lukeneensa analyysin kohteesta

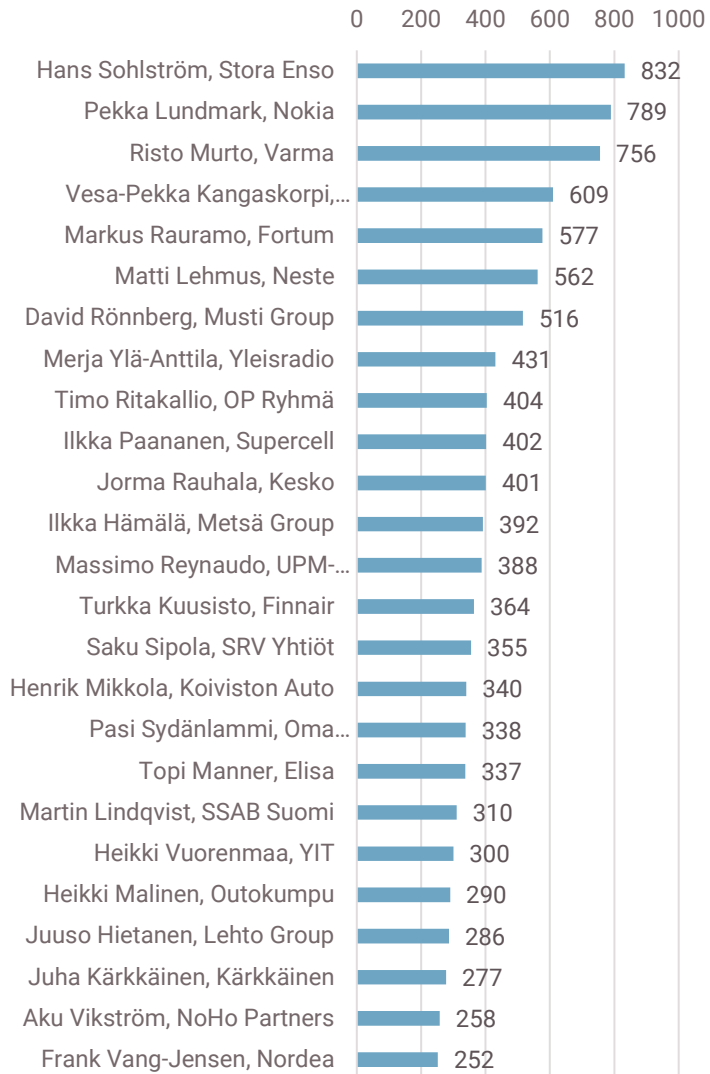
Brand Building Effect mittaa **kuinka suuri joukko artikkelin mahdollisista lukijoista on lukenut analyysin kohteesta ja muistaa lukemansa**. Mittari muodostuu kertomalla **tavoittavuus** keskimääräisellä prosenttiluvulla lukijoita, jotka muistavat lukeneensa analyysin kohteesta (=Visibility Score). Toisin sanoen Brand Building Effectiin vaikuttavat kaikki samat muuttujat kuin Visibility Scoreenkin, mutta luku huomioi myös medioiden levikin ja näin ollen viestinnän vaikuttavuuden.



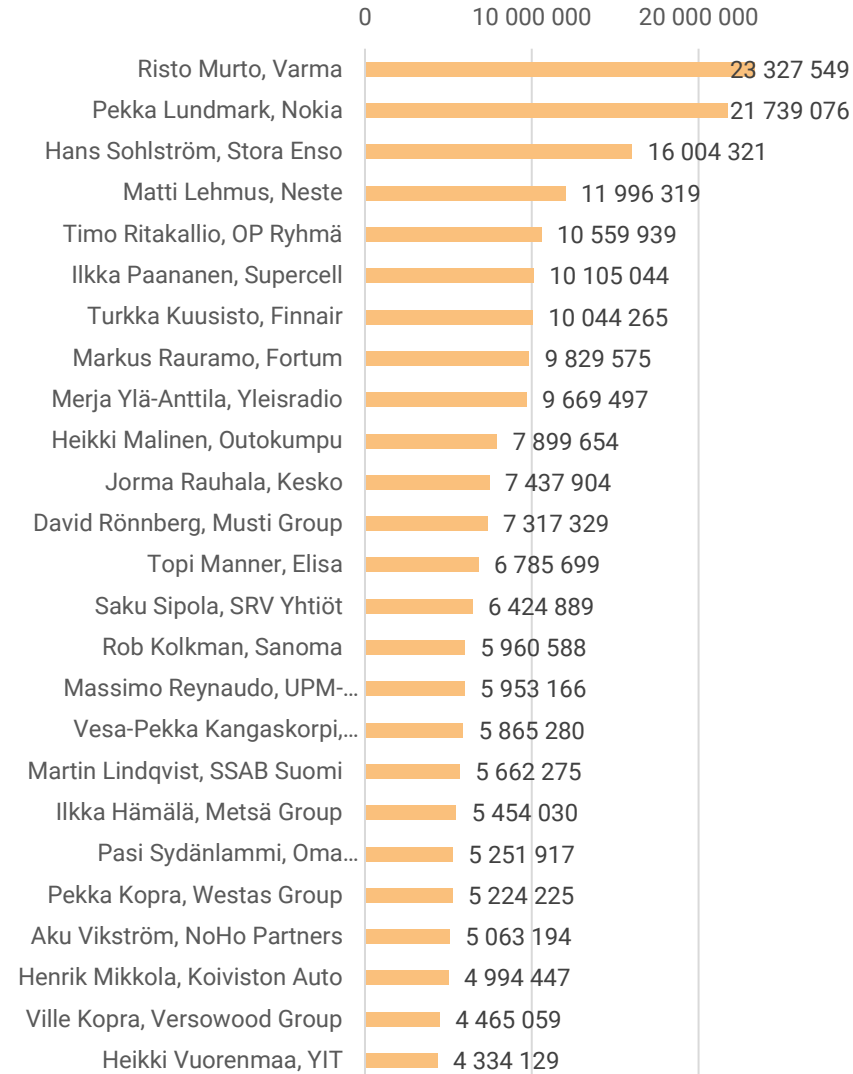


Top 50 toimitusjohtajien näkyvyys (Top 25)

Toimitusjohtajat osumamäärän mukaan



Toimitusjohtajat laadullisen tavoitavuuden mukaan



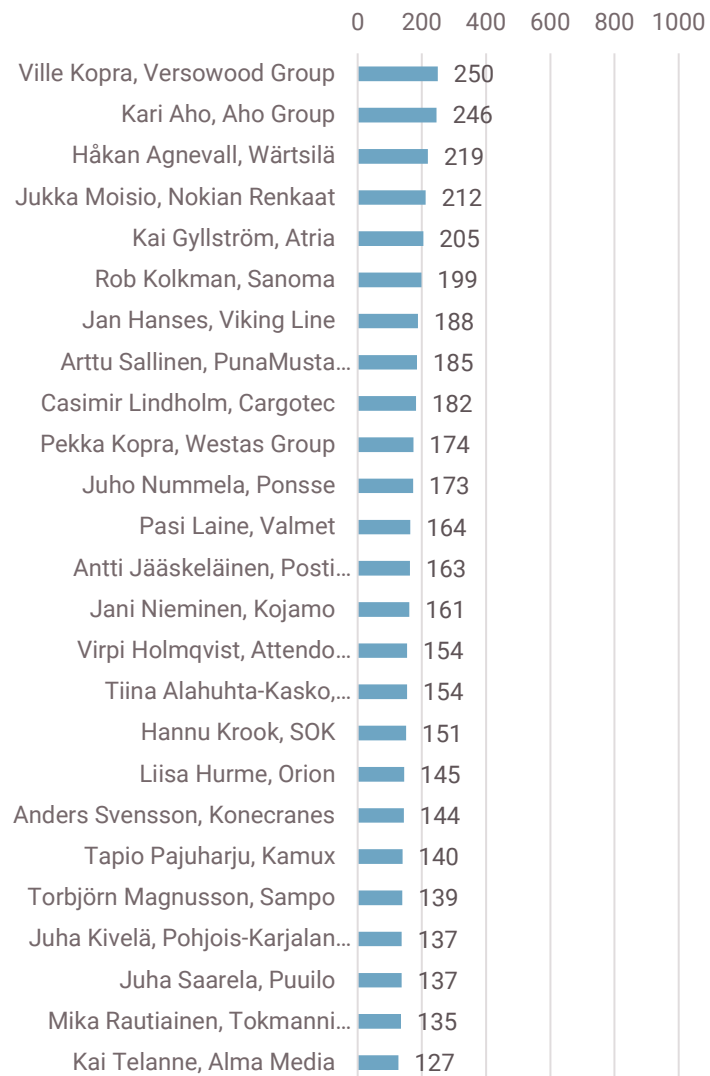
Määrä ei aina kerro laadusta

Brand Building Effect on Retrieverin oma mittari julkisuuden laadun arvioimiseen, ja se huomioi osuman sävyn, analyysikohteen huomioarvon sekä julkaisseen median lukijamäärän. Mediamainintojen määrän ja laadullisen tavoitavuuden eli Brand Building Effectin välillä oli toimitusjohtajien välillä varsin vahva korrelaatio. Jos osumamäärä on suuri mutta Brand Building Effect-kertymä pieni, viittaa se korostuneen negatiiviseen sävyyn tai pieneen huomioarvoon medioissa, joiden lukijamäärä ei ole suuri. Jos taas Brand Building Effect-kertymä on suuri suhteellisen pienellä osumamäärällä, kertoo se julkisuuden olevan korostuneen positiivista, huomioarvon olevan keskimääräistä korkeammalla, ja julkisuuden olleen korostuneesti medioissa joiden lukijamäärä on korkeampi.



Top 50 toimitusjohtajien näkyvyys (Top 26-50)

Toimitusjohtajat osumamäärän mukaan



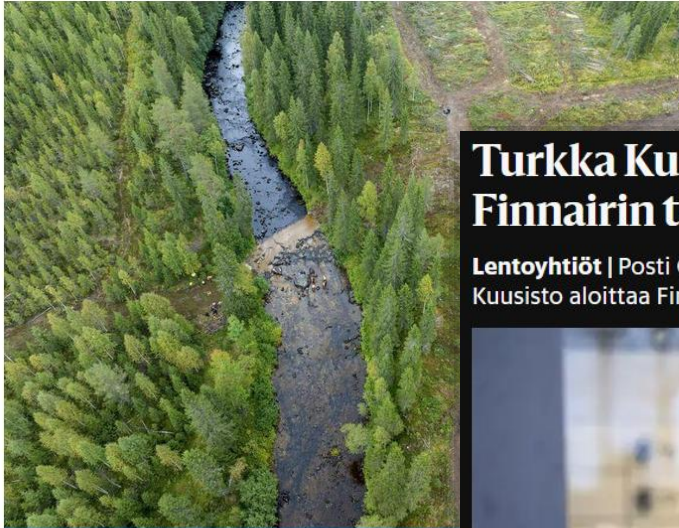
Toimitusjohtajat laadullisen tavoitavuuden mukaan





Esimerkkejä toimitusjohtajien näkyvyydestä

Stora Enso selvittää ympäristöohjeistuksen tiedonkulun – toimitusjohtaja Hans Sohlströmin mukaan yritys on valmis maksamaan raakku-tuhoista kaiken, mitä tarve vaatii



Stora Ensossa on käynnissä yrityksen sisäinen tutkinta Hukkajoen HUTTU/LEHTIKUVA

Turkka Kuusisto siirtyy Postista Finnairin toimitusjohtajaksi

Lentoyhtiöt | Posti Groupin nykyinen toimitusjohtaja Turkka Kuusisto aloittaa Finnairissa viimeistään 11. heinäkuuta.



Postin nykyinen toimitusjohtaja Turkka Kuusisto kuvattuna viime vuoden tammikuussa Postin pakettiosiossa yhtiön pääkonttorin tuntumassa. Kuva: Kalle Koponen / HS

Heikki Malinen siirtyy Outokummusta johtamaan Nestettä

Malinen on johtanut Outokumpua vuodesta 2020. Sitä ennen hän työskenteli Postin konsernihoitajana vuosina 2012–2019.



Heikki Malinen on luotsannut Postia ja Outokumpua. Kuva: Jani Saikko / Yle

- Hans Sohlström keräsi eniten osumia listatuista toimitusjohtajista, mutta sijoittui Brand Building Effect –kertymällä vasta kolmanneksi. Stora Enson surullinen raakku-tapaus painoi tulosta alas, vaikka toimitusjohtajaan kohdistuva sävy ei ollutkaan kovin negatiivinen. Sohlström näyttäytyi monissa artikkeleissa sovittelijana, joka kertoi tapauksen olevan täysin yrityksen arvojen vastaista ja yrityksen maksavan kaiken mitä tarve vaatii.
- Turkka Kuusiston huomioarvon pitivät koholla uutiset hänen siirtymisestään Postista Finnairin johtoon. Kuusisto kommentoi myös mm. poliittisten lakkojen vaikutusta Finnairin tulokseen.
- Heikki Malisen siirtyminen Outokummusta Nesteelle nosti hänet otsikoihin, ja piti huomioarvon korkealla.

Elisa siirtyy hyvässä kunnossa uuteen aikaan – Tässä ovat Topi Mannerin haasteet yhtiön johdossa

Topi Manner saa Elisan johdettavakseen mallikkaissa asemissa. Pitkä hyvä kehitys pitäisi saada jatkumaan.



Mannerin vuoro. Elisa siirtyy Veli-Matti Mattilan (oikealla) käsistä Topi Mannerin johdettavaksi varsin hyvässä kunnossa. KUVA: TIINA SOMERPURO, KAROLINA VUORENMAKI

Rakennusyhtiö SRV ennakoii jo käännettä parempaan – tulos pusertui plussalle

SRV:n liikevaihto kohosi huhti-kesäkuussa 30 prosenttia vertailukaudesta.

JAA TALLENNA



Toimitusjohtaja **Saku Sipolan** mukaan markkina on edelleen odottavassa tilassa. Hänen mukaansa käänne parempaan on kuitenkin jo nähtävissä, vaikka ajoituksen täsmällinen ennustaminen on vaikeaa.

Ylellä edessään muutosneuvottelut, toimitusjohtaja Merja Ylä-Anttila sanoo HS:lle – MM-hiihdoista luopuminen mahdollista



Yleisradiolla on edessään muutosneuvottelut sen rahoitukseen kohdistuvien leikkausten vuoksi, Ylen toimitusjohtaja Merja Ylä-Anttila sanoo Helsingin Sanomille (HS). RONI REKOMAA

- Merja Ylä-Anttila osallistui näkyvästi keskusteluun yleisradion roolista mediakentällä. Hän nousi otsikoihin kommentoituaan hallituksen leikkausten kohdistumista Yleisradioon, ja sitaatteja näkyi myös medialiiton kanneltua Ylestä Euroopan komissiolle.
- Elisan siirtymästä pitkäaikaisen toimitusjohtajan Veli-Matti Mattilan hallinnasta Topi Mannerin haltuun kirjoitettiin yksityiskohtaisia analyysejä. Elisan tulosuutisointi näyttäytyi korostuneen positiivisena moniin muihin yrityksiin verrattuna, joka heijastui myös Mannerin julkisuuden sävyyn.
- SRV:n Saku Sipola kommentoi yhtiön muutosneuvotteluita, tulosta sekä rakennusalan näkymiä. Myös työmailla sattui ja tapahtui, ja SRV tiedotti asettaneensa Destian hankintakieltoon Laakson sairaalan työmaalla tapahtuneen räjähdysten sekä muiden aikaisempien ongelmien takia.

Sanoman uudeksi toimitusjohtajaksi hollantilainen Rob Kolkman



Sanoman uudeksi toimitusjohtajaksi on nimetty Rob Kolkman. / OUTI PYHÄRANTA / HS HANDOUT / OUTI PYHÄRANTA / HS / LEHTIKUVA

PunaMusta Media myy medialiiketoimintansa Keski-suomalaiselle – kauppaan kuuluvat tytäryhtiöt Sanomalehti Karjalainen, Karelia Viestintä ja PunaMusta Paikallismediat



Kauppaan kuuluu muun muassa Sanomalehti Karjalaisen koko osakekanta. RONI REKOMAA / LEHTIKUVA

ITÄ-HÄME

Pekka Kopra oli toiseksi suurituloisin suomalainen

Sahayhtiö Westas Groupin toimitusjohtaja Pekka Kopra oli vuoden 2022 verotietojen mukaan koko maan toiseksi suurituloisin suomalainen. Kopra myi Versowood Groupin veljelleen viime vuoden lopulla. Itä-Hämeen tulolistan kärjestä löytyy tuttuja nimiä.

Sivut 4-6

- Rob Kolkmanin korostunut Brand Building Effect selitty otsikkomainnoinnilla isoissa medioissa nimitysuutisten yhteydessä.
- Westas Groupin Pekka Kopra veropäivänä näkyvä hahmo, sillä hän oli Woltin Miki Kuusen jälkeen toiseksi suurituloisin suomalainen. Hän antoi ”poikkeuksellisesti” haastatteluita ja kommentteja asiaan liittyen, siinä missä mediat kertovat muiden suurituloisten lähinnä välttelevän julkisuutta veropäivän tienoilla.
- Vesa-Pekka Kangaskorvella oli määrällisesti paljon näkyvyyttä, mutta korostuneen pieni huomioarvo vaikutti laskevasti hänen Brand Building Effect -kertymäänsä. Lisäksi mediatalo Keski-suomalainen julkaisee paikallismedioissaan Utissuomalaisen juttuja joissa Kangaskorpi oli mainittu, joten hänen julkisuutensa sijoittui korostuneesti pienempilevikkisten paikallis- ja maakuntalehtien sivuille.



Retriever

Tuukka Hanhiniemi

Team Lead, Data Insight
tuukka.hanhiniemi@retriever.fi
+358 40 5858 384

Retriever Suomi

Kalevankatu 20
00100 Helsinki
info@retriever.fi
020 7705730