



SUOMEN VAIKUTTAVIMMAT TOIMITUSJOHTAJAT 2024 -ANALYYSI

Retriever



bonfire

SOMETRIK

Analyysin toteutus

Yritysjohtajilta odotetaan yhä enemmän yhteiskunnallisia kannanottoja sekä osallistumista julkiseen keskusteluun.

Ajatusjohtajuustoimisto **Bonfire Agency** toteutti **Suomen vaikuttavimmat toimitusjohtajat 2024 -analyysin** yhteistyössä mediaseuranta- ja analyysitoimisto **Retrieverin** ja analytiikkayhtiö **Sometrikin** kanssa.

Analyysiin otettiin mukaan liikevaihdolla mitattuna Suomen 500 suurimman yrityksen toimitusjohtajat. Kävimme läpi TE500-yritysten toimitusjohtajien näkyvyyden ja vaikuttavuuden vuoden ajalta, ja selvitimme ketkä toimitusjohtajista johtavat keskustelua sosiaalisessa mediassa ja saavat aikaan aitoa vuoropuhelua. Lisäksi analysoitiin ketkä heistä pääsevät esiin toimituksellisen median puolella.

Sosiaalisen median osalta tutkittiin toimitusjohtajien julkaisumäärät sekä julkaisujen saamat reaktiot LinkedInissä. TE500-toimitusjohtajista 313 on aktiivisia LinkedInissä henkilökohtaisen tilinsä kautta. LinkedIn-analyysin on tuottanut Sometrik.

Mediaseurannassa huomioitiin maininnat toimitusjohtajista, kun heidät yhdistettiin tekstissä edustamaansa yritykseen. Laadullisessa analyysissä arvioitiin artikkeleiden sävyä ja huomioarvoa. Toimituksellisen median analyysin toteutti Retriever.



Laura Pääkkönen, Bonfire Agency



Olli Parviainen, Sometrik



Tuukka Hanhiniemi, Retriever



MITEN SUOMALAISET TOIMITUSJOHTAJAT HYÖDYNTÄVÄT LINKEDININ MAHDOLLISUUKSIA?

Liikevaihdolla mitattuna **Suomen 500 suurimman yrityksen toimitusjohtajasta vain 59% viestii aktiivisesti henkilökohtaiselta LinkedIn-tililtään**. Keskimäärin toimitusjohtaja julkaisee LinkedIn-postauksen vain 16 kertaa vuodessa, kun taas aktiivisin heistä tekee 348 julkaisua vuodessa eli lähes päivittäin.

“Vaikuttavuudessa pärjäsivät hyvin sellaiset toimitusjohtajat, jotka ottavat omilla kasvoillaan ja näkemyksillään rohkeasti kantaa toimialansa ajankohtaisiin teemoihin sekä yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Toimitusjohtajilta odotetaan yhä enemmän osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun, ja oli hienoa nähdä hyviä esimerkkejä toimitusjohtajista, jotka rakentavat ajatusjohtajuutta eri kanavissa”, sanoo Bonfire Agencyn toimitusjohtaja **Laura Pääkkönen**.

Sometrikin toimitusjohtaja **Olli Parviaisen** mukaan LinkedIn on alustana varsin demokraattinen ja siellä erikokoisten yhtiöiden johdon on mahdollisuus saada äänensä kuuluviin. Myös toimittajat etsivät aktiivisesti juttuideoita LinkedInissä.

“Minusta on yllättävää, että toimitusjohtajat hyödyntävät sosiaalisen median potentiaalia näinkin vähän, vaikka yhdellä suomenkielisellä LinkedIn-postauksella voi tavoittaa satoja tuhansia silmäpareja. Siinä missä toimituksellista mediaa dominoi suuryritysten johto, voi LinkedInissä saada isosti ilmatilaa avainhenkilöt yrityksen koosta riippumatta”, sanoo Parviainen.



Aineistonkeruu

TE500 -yritysten toimitusjohtajien maininnat kerättiin vuoden aikana sekä toimituksellisesta mediasta että heidän itse sosiaaliseen mediaan tuottamastaan sisällöstä.

MEDIASEURANTA / TOIMITUKSELLINEN MEDIA

- Aineistonkeruu 1.11.2023–31.10.2024
- Suomen- ja ruotsinkieliset verkko- ja printtimediat
- Artikkeleiden kokonaismäärä 20 841
- 50 näkyvintä toimitusjohtajaa esiintyi 15 050 artikkelissa

LINKEDIN-ANALYYSI

- Aineistonkeruu 1.11.2023–31.10.2024
- LinkedInissä aktiivisia toimitusjohtajia 307
- Julkaisuja yhteensä 4782
- Reaktioita yhteensä 824 506
- Aktiivisimman toimitusjohtajan julkaisuja 348

Lähdeaineistona käytettiin Talouselämän TE500 -selvityksen yritysten toimitusjohtajia. Mikäli yhtiöllä ei ole ollut löydettävissä omaa Suomen toimitusjohtajaa tai maajohtajaa, pyrittiin analyysiin valitsemaan parhaiten roolia vastaava henkilö kuten Suomen markkinasta vastaava globaali toimitusjohtaja. Mikäli tarkastelujakson aikana on ollut henkilövaihdoksia, pyrittiin valitsemaan pidemmän ajan tarkastelujaksolla toiminut edustaja.

Sometrikin tuottama LinkedIn-analyysi perustuu TE500-yritysten toimitusjohtajien henkilökohtaisilta LinkedIn-tileiltä tehtyihin julkaisuihin sekä niiden vaikuttavuuteen. Vaikuttavuuden arvioinnissa on huomioitu julkaisun saamat reaktiomäärät.



Mediaseuranta: näkyvimmmät 50 toimitusjohtajaa

Tarkasteluajanjaksona nämä 50 toimitusjohtajaa saivat eniten mediaosumia.

1. Hans Sohlström, Stora Enso
2. Pekka Lundmark, Nokia
3. Risto Murto, Varma
4. Markus Rauramo, Fortum
5. Vesa-Pekka Kangaskorpi, Keski-suomalainen
6. David Rönnerberg, Musti Group
7. Merja Ylä-Anttila, Yleisradio
8. Timo Ritakallio, OP Ryhmä
9. Jorma Rauhala, Kesko
10. Ilkka Paananen, Supercell
11. Ilkka Härmälä, Metsä Group
12. Matti Lehmus, Neste
13. Massimo Reynaudo, UPM-Kymmene
14. Turkka Kuusisto, Finnair
15. Saku Sipola, SRV Yhtiöt
16. Henrik Mikkola, Koiviston Auto
17. Topi Manner, Elisa
18. Pasi Sydänlammi, Oma Säästöpankki
19. Kari Aho, Aho Group
20. Martin Lindqvist, SSAB Suomi
21. Heikki Vuorenmaa, YIT
22. Heikki Malinen, Outokumpu
23. Juuso Hietanen, Lehto Group
24. Juha Kärkkäinen, Kärkkäinen
25. Aku Vikström, NoHo Partners
26. Frank Vang-Jensen, Nordea
27. Ville Kopra, Versowood Group
28. Håkan Agnevall, Wärtsilä
29. Jukka Moisio, Nokian Renkaat
30. Kai Gyllström, Atria
31. Rob Kolkman, Sanoma
32. Casimir Lindholm, Cargotec
33. Jan Hanses, Viking Line
34. Arttu Sallinen, PunaMusta Media
35. Pekka Kopra, Westas Group
36. Juho Nummela, Ponsse
37. Pasi Laine, Valmet
38. Antti Jääskeläinen, Posti Group
39. Jani Nieminen, Kojamo
40. Tiina Alahuhta-Kasko, Marimekko
41. Virpi Holmqvist, Attendo Suomi
42. Hannu Krook, SOK
43. Liisa Hurme, Orion
44. Anders Svensson, Konecranes
45. Tapio Pajuharju, Kamux
46. Torbjörn Magnusson, Sampo
47. Juha Saarela, Puuilo
48. Juha Kivelä, Pohjois-Karjalan Osuuskauppa
49. Mika Rautiainen, Tokmanni Group
50. Kai Telanne, Alma Media



Mediaosuma ei suoraan takaa vaikuttavuutta

Laadullista näkyvyyttä arvioidessa huomataan, että pelkkä näkyvyys ei takaa positiivista vaikutusta yrityksen tai henkilön brändiin. Brand Building Effect on Retrieverin oma mittari julkisuuden laadun arvioimiseen, ja se huomioi osuman sävyn, analyysikohteen huomioarvon sekä julkaisseen median lukijamäärän.

POSITIIVINEN VAIKUTTAVUUS

Esimerkiksi artikkeli, jossa analyysikohteen on mainittu otsikossa, käsittelyn sävy on positiivinen ja julkaissut media valtakunnallinen päämedia, rakentaa laadullista tavoittavuutta merkittävästi voimakkaammin kuin neutraali ohimennen maininta.

NEGATIIVINEN VAIKUTTAVUUS

Sävyn ollessa negatiivinen Brand Building Effect kääntyy myös negatiiviseksi eli julkisuuden voidaan ajatella brändin rakentamisen sijaan rapauttavan sitä.

Retriever kävi läpi TE500-yritysten toimitusjohtajien mainintamäärät kotimaisessa mediassa viimeisen vuoden aikana ja pureutui myös näkyvimpien toimitusjohtajien laadulliseen tavoittavuuteen. Määrällisesti eniten mediaosumia kerännyt toimitusjohtaja on Stora Enson **Hans Sohlström** 832 maininnalla. Brand Building Effectiltään eli laadulliselta tavoittavuudeltaan ykköseksi nousee Varman **Risto Murto**. Nokian **Pekka Lundmark** sijoittuu molemmilla mittareilla toiseksi.

Mediamainintojen määrän ja Brand Building Effectin välillä oli toimitusjohtajien välillä varsin vahva korrelaatio. Viestinnän mittaamisessa mainintojen määrää ei kuitenkaan tule pitää itseisarvona vaan uutisen sisältö ja laatu ratkaisee", sanoo Retrieverin data-analytikko **Tuukka Hanhiniemi**. Esimerkiksi tästä Hanhiniemi nostaa esiin Stora Enson Hans Sohlströmin. Sohlström keräsi määrällisesti eniten osumia listatuista toimitusjohtajista, mutta sijoittui Brand Building Effect -kertymän mukaan vasta Varman Risto Murron ja Nokian Pekka Lundmarkin jälkeen kolmanneksi.

"Stora Enson surullinen raaku-tapaus toi yhtiölle runsaasti negatiivista julkisuutta. Myös toimitusjohtaja Sohlströmin sai osansa negatiivisesta käsittelystä, mutta häneen henkilönä kohdistuvaa julkisuuden sävyä tarkasteltaessa näkymä oli kuitenkin yllättävänkin neutraali. Monissa artikkeleissa Sohlström näyttäytyi sovittelijana, joka myönsi toiminnan olleen yrityksen arvojen vastaista ja korosti valmiutta maksaa kaiken mitä tarve vaatii. Tapaus on hyvä esimerkki johtajan merkityksestä julkisuuden sävyn tasapainottamisesta kriisin keskellä", avaa Hanhiniemi.



Esimerkkejä mediamaininnoista

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



Stora Ensossa on käynnissä yrityksen sisäinen tutkinta Hukkajoen r...
HUTTU/LEHTIKUVA

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

Topi Manner saa Elisan johdettavakseen mallikkaassa asemassa. Pitkä hyvä kehitys pitäisi saada jatkumaan.



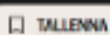
Riianen (jokiväily) kääntä Topi Mannerin johdettavaksi västän hyvässä
UOULIINA SUORFFIMÄKI

Rakennusyhtiö SRV ennakoi jo käännettä parempaan – tulos pusertui plussalle

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



MA



TALLENNA



Sosiaalisen median TOP50 vaikuttavimmat toimitusjohtajat

LinkedIn on suosituin ammatillisen sosiaalisen median kanava. Nämä 50 toimitusjohtajaa ovat tarkastelujaksolla saaneet eniten reaktioita ja vaikuttavuutta TE500-yritysten toimitusjohtajien joukosta.

1. Henrik Andersen, Vestas Finland
2. Pekka Lundmark, Nokia
3. Topi Paananen, Peikko Group
4. Philippe Delorme, Kone
5. Ilkka Paananen, Supercell
6. Håkan Agnevall, Wärtsilä
7. Heikki Malinen, Neste; Outokumpu
8. Antti Heikkinen, Pirkanmaan Osuuskauppa
9. Topi Manner, Elisa
10. Vijayakumar C, HCL Technologies Finland
11. Jussi Tolvanen, DNA
12. Mikko Junttila, Osuuskauppa PeeÄssä
13. Anders Svensson, Konecranes
14. Jason Kurtz, Basware
15. Frank Vang-Jensen, Nordea
16. Olli Sirkka, Helen
17. Liisa Hurme, Orion
18. Timo Ritakallio, OP Ryhmä
19. Nathalie Ahlström, Fiskars
20. Markus Rauramo, Fortum
21. Virpi Holmqvist, Attendo Suomi
22. Mervi Airaksinen, Microsoft
23. Janne-Olli Järvenpää, Mehiläinen
24. Daniel Ervér, H & M Hennes & Mauritz
25. Lari Hintsanen, Deloitte
26. Niklas Österlund, TOK-Yhtymä
27. Hans Sohlström, Stora Enso
28. José Boisjoli, BRP Finland
29. Matti Lehmus, Neste
30. Riikka Laine-Tolonen, S-Pankki
31. Turkka Kuusisto, Finnair; Posti Group
32. Carl Haglund, Veritas Eläkevakuutus
33. Kai Kaasalainen, Tamro
34. Hannu Krook, SOK
35. Ossi Lindroos, Solita
36. Hanna Kivelä, Fujitsu Finland
37. Charles Heaulme, Huhtamäki
38. Jouko Pölönen, Ilmarinen
39. Mika Kulju, Danfoss Drives
40. Arto Sutinen, Oulun Energia
41. Jorma Myllymäki, Elenia
42. Massimo Reynaudo, UPM-Kymmene
43. Juha Räsänen, Savon Voima
44. Carl Pettersson, Elo
45. Juha Petteri Riikola, Etelä-Karjalan Osuuskauppa
46. Rolf Ladau, Paulig
47. Susanne Ehnbåge, Lindex Group
48. Olli Sipilä, Gasgrid Finland
49. Heli Partanen, Telia Suomi
50. Christiane Temminghoff, Bayer



Aktiivista vai vaikuttavaa viestintää?

Toimitusjohtajan oma aktiivisuus korreloi vaikuttavuuden kanssa sosiaalisessa mediassa. Itse muotoiltu viesti leviää LinkedInissä laajemmalle kuin esimerkiksi yrityksen sivulle tehdyn julkaisun kommentointi tai yrityspostauksen uudelleenjulkaisu. Omaa näkyvyyttä voi siis hallita toimituksellista mediaa tehokkaammin.

25 aktiivisimmin julkaissutta toimitusjohtajaa

1. Mikko Junttila, Osuuskauppa PeeÄssä
2. Kai Kaasalainen, Tamro
3. Topi Paananen, Peikko Group
4. Antti Heikkinen, Pirkanmaan Osuuskauppa
5. Jason Kurtz, Basware
6. Hanna Kivelä, Fujitsu Finland
7. Juha-Petteri Riikola, Etelä-Karjalan Osuuskauppa
8. Arto Sutinen, Oulun Energia
9. Niklas Österlund, TOK-Yhtymä
10. Lari Hintsanen, Deloitte
11. Harri Tuomi, Satakunnan Osuuskauppa
12. Pekka Lundmark, Nokia
13. Olli Holmström, Heisingin Diakonissalaitoksen s.
14. Riikka Laine-Tolonen, S-Pankki
15. Jussi Tolvanen, DNA
16. Virpi Holmqvist, Attendo Suomi
17. Heikki Hiltunen, iLOQ
18. Timo Levoranta, Digia
19. Christoffer Jansén, XXL Sports & Outdoor
20. Liisa Hurme, Orion
21. Henrik Andersen, Vestas Finland
22. Esa Kallio, Kuntarahoitus
23. Carl Haglund, Veritas Eläkevakuutus
24. Thomas Hietto, Sweco Suomi
25. Anders Svensson, Konecranes

25 eniten reaktioita kerännyttä toimitusjohtajaa

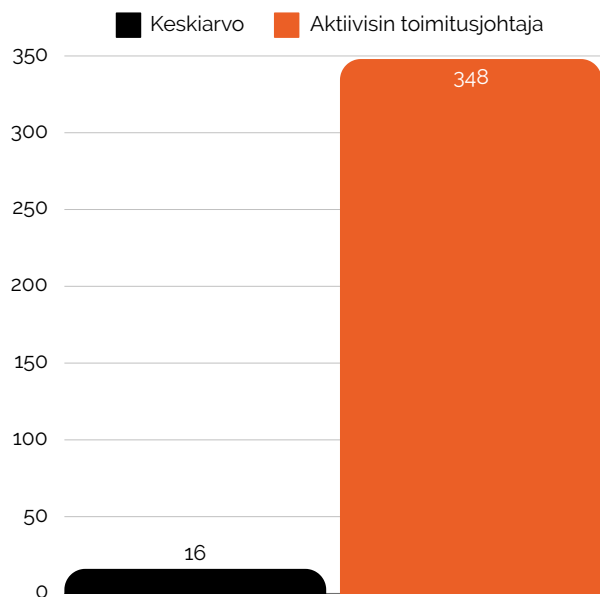
1. Henrik Andersen, Vestas Finland
2. Pekka Lundmark, Nokia
3. Topi Paananen, Peikko Group
4. Philippe Delorme, Kone
5. Ilkka Paananen, Supercell
6. Håkan Agnevall, Wärtsilä
7. Heikki Malinen, Outokumpu
8. Antti Heikkinen, Pirkanmaan Osuuskauppa
9. Topi Manner, Elisa
10. Vijayakumar C, HCL Technologies Finland
11. Jussi Tolvanen, DNA
12. Mikko Junttila, Osuuskauppa PeeÄssä
13. Anders Svensson, Konecranes
14. Jason Kurtz, Basware
15. Frank Vang-Jensen, Nordea
16. Olli Sirkka, Helen
17. Liisa Hurme, Orion
18. Timo Ritakallio, OP Ryhmä
19. Nathalie Ahlström, Fiskars
20. Markus Rauramo, Fortum
21. Virpi Holmqvist, Attendo Suomi
22. Mervi Airaksinen, Microsoft
23. Janne-Olli Järvenpää, Mehiläinen
24. Daniel Ervér, H & M Hennes & Mauritz
25. Lari Hintsanen, Deloitte



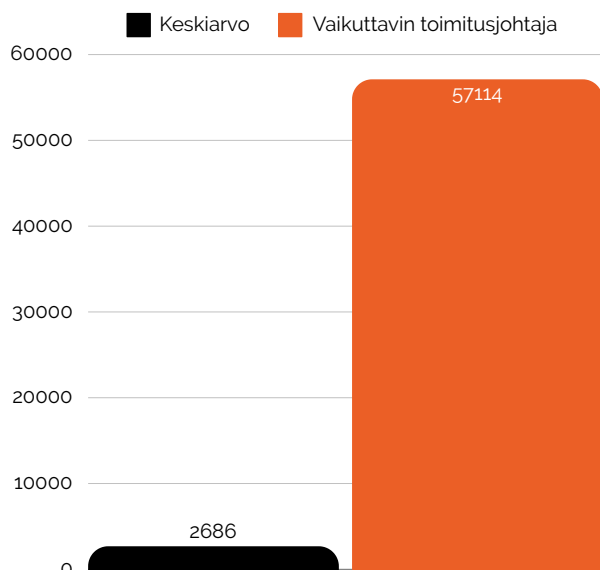
Suuri hajonta TE500-toimitusjohtajien kesken LinkedInissä

Aineistosta havaittiin, että tarkasteltujen yritysten toimitusjohtajien tavassa olla läsnä ammatillisessa sosiaalisessa mediassa on suuria eroja. Vain 307 on aktiivisia LinkedInissä.

Julkaisumäärissä on valtava hajonta: keskiarvon perusteella nähdään, että 307 aktiivisesta toimitusjohtajasta suurin osa julkaisee hyvin vähän sisältöä sosiaalisessa mediassa, kun taas aktiivisimman toimitusjohtajan voidaan katsoa julkaiseen lähes kerran päivässä vuoden aikana.



Myös toimitusjohtajien **LinkedIn-vaikuttavuudessa** huomataan samankaltainen suhdeluku, kun tarkastellaan vaikuttavimman toimitusjohtajan julkaisujen reaktiomääriä keskimääräiseen engagement-lukuun verrattuna.



Vertailussa medianäkyvyyden ja sosiaalisen median 25 vaikuttavinta

Sosiaalisessa mediassa ja toimituksellisessa mediassa esiin nousevat korostetusti eri yritykset. Siinä missä toimituksellista mediaa dominoi suuryritysten johto, voi LinkedInissä saada isosti ilmatilaa avainhenkilöt yrityksen koosta riippumatta. Molemmilla listoilla esiintyvät toimitusjohtajat on lihavoitu.

TOP 25 MEDIAOSUMAT LAADULLISEN NÄKYVYYDEN MUKAAN (BBE)

1. Risto Murto, Varma
2. **Pekka Lundmark, Nokia**
3. Hans Sohlström, Stora Enso
4. Matti Lehmus, Neste
5. **Timo Ritakallio, OP Ryhmä**
6. **Ilkka Paananen, Supercell**
7. Turkkua Kuusisto, Finnair
8. **Markus Rauramo, Fortum**
9. Merja Ylä-Anttila, Yleisradio
10. **Heikki Malinen, Outokumpu**
11. Jorma Rauhala, Kesko
12. David Rönneberg, Musti Group
13. **Topi Manner, Elisa**
14. Saku Sipola, SRV Yhtiöt
15. Rob Kolkman, Sanoma
16. Massimo Reynaudo, UPM-Kymmene
17. Vesa-Pekka Kangaskorpi, Keski-suomalainen
18. Martin Lindqvist, SSAB Suomi
19. Ilkka Hämälä, Metsä Group
20. Pasi Sydänlammi, Oma Säästöpankki
21. Pekka Kopra, Westas Group
22. Aku Vikström, NoHo Partners
23. Henrik Mikkola, Koiviston Auto
24. Ville Kopra, Versowood Group
25. Heikki Vuorenmaa, YIT

TOP 25 LINKEDIN-VAIKUTTAVUUDEN MUKAAN

1. Henrik Andersen, Vestas Finland
2. **Pekka Lundmark, Nokia**
3. Topi Paananen, Peikko Group
4. Philippe Delorme, Kone
5. **Ilkka Paananen, Supercell**
6. Håkan Agnevall, Wärtsilä
7. **Heikki Malinen, Outokumpu**
8. Antti Heikkinen, Pirkanmaan Osuuskauppa
9. **Topi Manner, Elisa**
10. Vijayakumar C, HCL Technologies Finland
11. Jussi Tolvanen, DNA
12. Mikko Junntila, Osuuskauppa PeeÄssä
13. Anders Svensson, Konecranes
14. Jason Kurtz, Basware
15. Frank Vang-Jensen, Nordea
16. Olli Sirkka, Helen
17. Liisa Hurme, Orion
18. **Timo Ritakallio, OP Ryhmä**
19. Nathalie Ahlström, Fiskars
20. **Markus Rauramo, Fortum**
21. Virpi Holmqvist, Attendo Suomi
22. Mervi Airaksinen, Microsoft
23. Janne-Olli Järvenpää, Mehiläinen
24. Daniel Ervér, H & M Hennes & Mauritz
25. Lari Hintsanen, Deloitte



Mitä aineisto kertoo?

Kun tarkastellaan liikevaihdolla mitattuna Suomen 500 suurimman yrityksen toimitusjohtajien näkyvyyttä toimituksellisessa ja sosiaalisessa mediassa, huomataan, että sosiaalinen media mahdollistaa näkyvyyden kasvattamisen myös listan pienemmille yrityksille sekä mahdollistaa oman viestin hallinnan. 41% TE500-yritysten toimitusjohtajista ei tee lainkaan julkaisuja henkilökohtaiselta LinkedIn-tililtä.

1. LinkedIn on kanavana toimituksellista mediaa demokraattisempi, ja näkyvyyteen on mahdollista vaikuttaa itse, kun ymmärtää miten alusta toimii.
2. Toimituksellisessa mediassa vahvimmin esiin nousivat listan suurimmat yritykset.
3. Pelkkä näkyvyys ei tarkoita positiivista vaikutusta yrityksen maineelle, vaan on tarkasteltava myös laadullista näkyvyyttä.
4. Sosiaalisessa mediassa omaa vaikuttavuutta kasvatetaan paitsi aktiivisuuden kautta, myös tuntemalla yleisönsä ja alustan toimintaperiaatteen. Pelkät uudelleenjaot eivät kerää reaktioita ja kasvata vaikuttavuutta.
5. Myös toimittajat haravoivat sisältöideoita sosiaalisesta mediasta, jolloin sen kautta on mahdollista kasvattaa näkyvyyttään myös toimituksellisessa mediassa.



Haluatko kuulla miten oman yrityksenne toimitusjohtaja sijoittui?

**Ei hätää, ole yhteydessä,
niin toimitamme teille tulokset
listan sijoilta 51-500 ja voimme
keskustella samalla
toimenpiteistä
vaikuttavuuden ja
ajatusjohtajuuden
kasvattamiseksi!**



Henna Lahtinen

henna.lahtinen@bonfire.fi

+358 40 508 0314

www.bonfireagency.fi

