

Viestinnän kansainvälistyminen on verrattain tuore ilmiö. Suuryrityksissä alettiin panostaa viestintäorganisaatioihin 1990-luvulta alkaen. Intian toiseksi suurileikkisimmässä sanomalehdessä, englanninkielisessä Hindussa julkaistiin uutinen Nokiesta maaliskuussa 2006. KUVA: SARI GUSTAFSSON / LEHTIKUVA



Talousviestintä

Sirkka-Liisa Roine

... consortium
... contract
... RCoVL board
... meet today



Sirkka-Liisa Roine on talousviestinnän asiantuntija, joka on toiminut Pörssisäätiön toimitusjohtajana yli kaksi vuosikymmentä (1988–2010) ja toimittanut lukuisia sijoittamiseen liittyviä julkaisuja ja oppaita. Aikaisemmin Roine on toiminut viestintätehtävissä Kansallis-Osake-Pankissa sekä Helsingin Sanomien taloustoimituksessa ja Kauppalehdessä.

KUVA : ARTO WIIKARI

Tiedottamisesta talousviestinnäksi

Talousviestinnästä tai pikemminkin -tiedottamisesta voidaan alkaa puhua 1960–1970-luvun vaihteesta. Lehdet ryhtyivät kehittämään taloussivujaan ja yritykset viestintäänsä. Sekä taloustoimittajat että tiedottajat hankkivat lisäkoulutusta. Avoimuuden vaatimus kasvoi. Talousasioihin erikoistuneita tiedottajia yrityksiin tuli 1980-luvun loppupuolelta lähtien. 1990-luvulla taloustiedottamista ohjasi sijoittajaviestinnän kehitys, josta mallia ottivat muutkin kuin pörssiyritykset.



Talousviestintää on ollut niin kauan kuin yhteisöt ovat ylipäättään tiedottaneet, vaikka ei kukaan vielä puhunut taloustiedottamisesta tai -viestinnästä. Toisaalta niin kauan kuin yrityksen taloudesta kiinnostuneet pystyivät muutenkin havaitsemaan ja kuulemaan, mitä yrityksissä tapahtui, tieto kulki suusta suuhun ja tarve tiedottaa oli vähäistä. Pienessä maassa ihmiset tunsivat toisensa, eikä ulkomaisia sijoittajia juuri ollut. Uutisia lehdille toimittivat etu- ja toimialajärjestöt, kaupparyhmät, pankit ja muutamat suuryritykset, kuten valtionyhtiöt, jotka olivat aika aktiivisia jo tuolloin. Teollisuudella oli tätä

Vuosikertomusten sisältöä paransi vuoden 1974 alussa voimaan tullut kirjanpitolaki, joka asetti minimivaatimukset tilinpäätöstiedoille. Vuosikertomuskilpailu levitti parhaita käytäntöjä. Kuva on toimintakertomuskilpailusta vuodelta 1974. Kuvassa mm. Gunnar Korhonen (Finnair), Raimo Ilaskivi, Gustav Rosenlew sekä Teo Mertanen (HS). KUVA: HANS PAUL / NASDAQ OMX HELSINGIN KOKOELMA

varten 1940-luvulta alkaen Taloudellinen tiedotustoimisto ja vakuutusyhtiöillä yhteinen tiedotuskeskus.

Yrityskohtaisia lukuja ei ollut tapana antaa, vaan koko alaa koskevia. Enintään kerrottiin henkilöstömääristä, yk-

sittäisistä vientisaavutuksista ja vastavista, ristiriidattomiksi koetuista numeroista. Monet suuretkaan yritykset eivät halunneet olla missään tekemisissä lehdistön kanssa. Fiskarsin ja Myllykosken johto kieltäytyi antamasta haastatteluja vielä 1980-luvulla.

Yrityksistä kirjoitettiin pääosin niiden omilla ehdoilla ja tiedotteet julkaisiin usein sellaisinaan. Toimittajien kriittisistä jutuista lehden johto sai kovat haukkumiset. Monien yritysten oli vaikea ymmärtää, jos toimitus käsitteli niiden ”kirjeitä”.

Talouselämän päätoimittajan tehtävistä eläkkeelle jäänyt **Pertti Monto** muistelee Taloustoimittajien kerhon historiassa, kuinka 1960-luvun lopulla Aamulehdessä taloustoimittajan yhteydet paikallisiin isoihin yrityksiin olivat vähäiset. Tampellasta toi uutisia ”hansikasmaisteri”. Kun Monto erehtyi kysymään häneltä jotakin lisätietoa, tämä kauhistui: ”Mutta tähän on johdon laatima teksti.”

Rautaruukin pääjohtaja **Helge Haavisto** piti suomalaisten tiedotusvälineiden kirjoittelua yhtiöstä tarpeettomana, koska yhtiöllä oli Suomessa vain 250 asiakasta. Vastaavaan syyhyn vetosivat monet metsäyhtiöidenkin toimitusjohtajat kieltäytyessään haastatteluista. Kaupparytykset, pankit ja kulutustavaroiden valmistajat hakivat sen sijaan mieluista julkisuutta.

Yritykset tarjosivat tuoteuutisia, puffeja ja olivat sitä mieltä, että ilmoituksen vastalahjaksi voitiin olettaa lehden kirjoittavan yrityksestä myönteises-

ti. Ilmoituskytköksiä alettiin paheksua 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa.

Vaatimukset avoimuudesta kasvavat

Yrityksiltä alettiin 1970-luvulla vaatia avoimempaa viestintää talousasioista. Sanomalehtien taloustoimituksia ryhdyttiin kehittämään 1960-luvun loppupuolella. Helsingin Sanomissa **Johannes Koroma** alkoi toimituksen johdon kannustamana uudistaa taloustoimitamista. Toimittajien määrää lisättiin ja Koroma kävi tutustumassa Yhdysvaltain talousjournalismiin. ”Matkan tuloksia oli muun muassa Taloustiistait, joissa tehtiin ’valistusjuttuja’ ja yritysjohdon haastatteluja ja mullistettiin talousutisten käsittely”, kertoo Koroma. Helsingin Sanomien kilpailija Uusi Suomi alkoi myös parantaa taloussivujaan, kun taloustoimituksen päälliköksi tuli **Jyrki Vesikansa**. Samoihin aikoihin myös radioon ja televisioon tulivat ensimmäiset taloustoimittajat.

”Taloustoimittamisen tavan muutos oli niin raju, että Keskuskauppakamari pyysi audienssia päätoimittaja **Aatos Erkolta**, koska taloustoimittamisen linja oli niin repivä, omaehtoinen ja selvästi vallankumouksellinen (tarkoitettiin vasemmistolaista). Tapaamisessa olivat mukana vuorineuvokset **Olavi Sohlberg**, **Tankmar Horn** ja Keskuskauppakamarin toimitusjohtaja **Sakari Yrjönen**. Kun minutkin oli kutsuttu mukaan, herrojen sävy muuttui varovaisemmaksi,” muistelee Koroma.

Poliittiset ja työmarkkinoiden jän-

nitteet olivat suuria 1960-luvun ja 1970-luvun vaihteen molemmin puolin, mikä vaikutti myös talousviestintään. **Leif Åberg** teki 1972 tutkimuksen ”Taloudellisten tietojen välitys joukkoviestimissä”. Siinä hän kävi läpi puolueiden pää-äänenkannattajien ja Helsingin Sanomien kirjoituksia sekä Ylen ohjelmia. Taloudelliseksi hän määritteli tiedon, joka koski kokonaistaloudellisia, teollisuus-, elinkeino- tai yritystapahtumia, työsuhte- ja kuluttaja-asioita.

Tutkimuksen mukaan poliittiset sidonnaisuudet näkyivät talousuutisten aihevalinnoissa ja käsittelytyylissä. Neutraaleimpia olivat sitoutumattomat lehdet. Tutkimuksen mukaan helpoimmin uutiskynnyksen ylittivät ”viralliselta taholta ja suurilta etujärjestöiltä tulleet uutiset, jotka käsittelivät kauppavajetta, työsopimuksia tai muita laaja-alaisia aiheita”.

Taloustoimittajien Kerho, myöhemmin Taloustoimittajat ry, järjesti jäsenilleen koulutusta ja taustatilaisuuksia, mikä nosti toimittajien ammattitaitoa. Toimittajat hankkivat yleisesti lisäoppia myös osallistumalla yritysten ja järjestöjen tilaisuuksiin.

Taloustiedottaminen kuului yleensä aluksi tiedotuspäälliköiden tehtäviin. Tiedotusosastoille alettiin palkata lisää väkeä, kun tiedottaminen aktivoitui. Tärkeimpänä kohderyhmänä pidettiin kotimaisia tiedotusvälineitä. Vähitellen myös osakkeenomistajien todettiin tarvitsevan muutakin tietoa kuin mitä vuosikertomus sisälsi.

Talousasioiden käsittelyä alettiin

1970-luvulla vaatia myös sisäisessä tiedottamisessa. Tätä edellyttivät työmarkkinajärjestöjen väliset sopimukset sisäisestä tiedottamisesta sekä 1978 voimaan tullut YT-laki. Tietoa tuli antaa tilauskannasta, laskutuksesta, kustannusrakenteesta ja kannattavuudesta. Vuositilinpäätöstä tuli täydentää suppeammalla, pääosin sanallisella välitarkastuksella. Jotkut edelläkävijäyritykset, kuten Kone ja Fazer olivat jo paljon ennen sopimuksia jakaneet henkilökunnalle vuosikertomuksen tai muuten kertoneet taloudestaan.

Yritysten tulostiedotuksessa saattoi 1970-luvulla aistia sen, että yhtiöillä oli tiedottamisessa palkkaneuvottelujen asetelmat mielessä. Voitoista kertominen oli kiusallista. Ilmapiiiri oli sellainen, ettei ollut viisasta sanoa, että menee hyvin. Metsäteollisuusliiton toimitusjohtaja **Lauri Kirves** oli tunnettu siitä, että hän aina valitti. Parhaimmillaan hän luonnehti kehitystä ”hiukan paremmaksi”. Vähitellen ymmärrettiin, että kun teollisuuden edustajat aina valittivat, ei vaikeuksia sitten uskottu, kun todella meni huonosti.

EVA toi 1970-luvulla käyttöön ”yhteiskunnallisen tilinpäätöksen”, johon laskettiin muun muassa yrityksen tilittämät työntekijöiden tuloverot. Näin taisteltiin vasemmistoradikalismia vastaan. Sen laannuttua idea sammui.

Ajalle tyypillisiä tiedotuksen aiheita olivat Neuvostoliiton-kaupan tilaukset ja projektit, joihin toimittajatkin pääsivät tutustumaan.

Useissa taloustoimituksissa oli lah-



jakkaita ja kunnianhimoisia toimittajia, jotka kilpailivat keskenään omista uutisista. Uutisena ja hyvät suhteet omien uutisten metsästykseseen olivat kaikkien toimittajien ammattiympäryksen kulmakiviä.

Tiedotusvälineet lisäsivät omia juttujaan ja toimittajat penkoivat aiheitaan tutkivan journalismin keinoin, tosin termiä ei tuolloin vielä ollut käytössä. Kriittisyys lisääntyi ja tiedotteiden läpimeno heikkeni. Muutokset lisäsivät yleisön kannalta talousuutisten kiinnostavuutta ja palstatila lisääntyi tuntuvasti. Kotimaisella ja ulkomaisella medialla oli tärkeä rooli talousviestinnän kehittämiseen ammattimaiseksi.

Kun talousviestintä lisääntyi ja vaatimustaso kasvoi, tiedottajien lisäkoulutuksen tarve oli ilmeinen. Tiedotusosastoilla talousasioihin perehtyneiden

Idänkaupan uutiset saivat 1970-luvulla runsaasti huomiota mediassa. Neuvostoliiton ulkomaankauppaministeri Nikolai Patolitshev (vas.) ja Suomen Pankin johtokunnan jäsen, Ahti Karjalainen, allekirjoittavat Neuvostoliiton ja Suomen välisen, taloudellisen yhteistyökommision kokouspöytäkirjan vuonna 1977. Karjalaisen takana keskellä ulkoministeri Paavo Väyrynen. KUVA: VESA KLEMETTI / LEHTIKUVA

henkilöiden määrä alkoi lisääntyä. Ete-lärannassa teollisuusjohtajat olivat panneet merkille tiedottajien talousosaamisen puutteet, ja siksi Taloudellinen tiedotustoimisto alkoi tarjota koulutusta. Teollisuuden viestintäseminaarin, TVS:n ohjelmiin taloustiedottaminen tuli 1976, jolloin osuuden otsikko oli: ”Taloudellisten tietojen välitys joukkoviestimissä.”

Sisäisen talousviestinnän kehittä-

SUURURAKAT NEUVOSTOLIITOSSA KIINNOSTIVAT

Suuret suomalaisten rakennustyömaat itärajan tuolla puolen sävyttivät Suomen ja Neuvostoliiton välistä kauppaa 1970-luvun alusta lukien. Näitä suurhankkeita, jotka olivat valtioiden päämiesten suosiossa ja jotka antoivat suomalaisille työtä ja toimeentuloa, seurattiin tiiviisti suomalaisessa ja myös kansainvälisessä mediassa.

Finn-Stroi Oy, suomalaisten suurten rakennusyhtiöiden Neuvostoliiton projekteja varten perustama yhteisyritys, sai vuonna 1972 tehtäväkseen Imatran naapurissa sijaitsevan Svetogorskin (entisen Enson) selluloosa- ja paperitehtaan laajennusprojektin. Tästä alkoi suurten rakennustyömaiden sarja, joka jatkui Svetogorskista Kostamukseen ja Viipurin Sovetskiin aina Siperiassa sijaitsevaan Norilskiin saakka.

Suomen media seurasi tiiviisti hankkeita ja niistä käytäviä neuvotteluja. Olihan kyseessä useiden satojen miljoonien markkojen, jopa miljardien, suuruisista yksittäisistä sopimuksista. Kaikkea, mitä näillä suurtyömailla tapahtui, seurattiin mediassa, olipa kyse sitten työehtoihin, verotukseen, alarakoihin ja suunnitteluun liittyvistä sopimuk-

sista, suomalaisten työntekijöiden käyttäytymisestä ja jopa salakuljetusyrityksistä.

Työmailla järjestettiin näyttäviä juhlatilaisuuksia, jotka tarjosivat tilaisuuden myös kutsua tiedotusvälineiden edustajat mukaan, kun valtioiden päämiehet, presidentti **Urho Kekkonen** ja Neuvostoliiton pääministeriä **Aleksei Kosygin**ä myöten olivat läsnä. Näitä olivat peruskiven muuraustilaisuudet ja hankkeen valmistuttua vihkiäiset.

Osallistuminen oli runsasta, kokonainen bussilasti toimittajia, uutiskuvaajia ja pari tv-autoa. Kostamuksen teollisuuskombinaatin ja kaupungin peruskiven muuraukseen syyskuussa 1979 osallistui peräti junanvaunullinen mediaväkeä ja pari vaunullista muita kutsuvieraita. Neuvostoliittolainen osapuoli myöntyi lehdistön mukanaoloon, sillä muutoin ei ketään ulkopuolisia päästetty työmaille. Mutta vain suomalaisen ja maan oman median edustajat kutsuttiin, ulkomalaisia ei lainkaan.

***Pirjo von Herten** toimi Finn-Stroi*

Oy:ssä alkuun tiedotussihteerinä ja sittemmin tiedotuspäällikkönä 1972–1986

minen oli myös ajankohtaista, kuten näky seminaarin harjoitustöiden aiheista: ”Henkilöstön taloudellinen valistaminen”, ”Taloudellinen informaatio henkilökunnalle Schauman-yhtiössä vuosikertomuksen ja väliraportin yhteydessä” ja ”Miten saada aikaan henkilökunnan asennemuutos yritykselle

välttämättömän voiton hyväksymiseksi ja ymmärtämiseksi”.

Tilinpäätöksen luvut esiin

Yritysten tilinpäätöstiedot alkoivat kiinnostaa lehdistöä jo 1960-luvun loppupuolella ja vielä enemmän 1970-luvulla. Liikesalaisuuksia oli paljon, kuten to-

dellinen tulos ja omistussuhteet, puhumattakaan johdon palkoista. Vuosikertomukset salasivat 1960-luvun lopulla enemmän kuin kertoivat, kirjoittaa **Antti Mikkonen** taloustoimittajien historiaa käsittelevässä kirjassaan Rahavalan rakkikoirat, tositarinoita talousjournalismista.

Muutammat lehdet alkoivat kerätä tilinpäätöstietoja, vertailla yhtiöitä keskenään ja julkaista listoja, kuten Helsingin Sanomien sata suurinta. Talouselämä jatkaa edelleen 500 suurimman yrityksen listausta. Yrityksillä oli joskus vaikeuksia esittää lehtien pyytämiä lukuja. ”Kun Uusi Suomi aloitti 1977 KOP:n ja SYP:n vertailun, siitä pankit eivät pitäneet. Varmuuden vuoksi **Elsi Mustaniemi** teki jutun tyttönimellään apunaan puolisonsa Matti, myöhempi yritysjohtaja”, muistelee Jyrki Vesikansa.

Helsingin Sanomissa julkaistiin Taaseiden taustoja, joissa taloustoimituksen silloinen esimies **Lauri Helve** kirjoitti 1978–84 yhtiöistä asiaa ja juoruja. Helve saattoi kuvata suorasukaisesti yhtiön tulosta luokattomaksi. **Aatto Prihti** tutki tilinpäätöksen ja teki rahavirtalaskelman. Kirjoitukset herättivät vuori-neuvoksissa kiukkua ja he olisivat olleet valmiit erottamaan Helven, jos se olisi ollut heidän vallassaan.

Toimittaja **Esko Seppänen** puolestaan vaati omistustietojen julkistamista ja ryhtyi itse selvittämään yhtiöiden omistuksia. Seppänen keräsi tietoja suurella vaivalla ja julkaisi niitä mm. kirjoissaan Oy Suomi-Finland Ab ja Iso

paha raha. Salailu loppui, kun uusi osakeyhtiölaki teki 1980-luvulla omaisuus-tietojen julkistamisesta pakollista.

Toimittajien ja yritysten välillä oli kiistaa myös tilinpäätöksen varausten julkistamisesta. Toimittajat, Esko Seppänen äänekkäänä etunenässä, olivat sitä vaatimassa. Tätä pidettiin yrityksissä röyhkeänä. Pian avoimuuden vaatijoihin liittyi kuitenkin myös nimekkäitä elinkeinoelämän edustajia, joita ei voinut pitää vihamielisinä. Myös toimittajien tuloksen oikaisut ja tulkinnat herättivät yrityksessä närää, välillä aiheestakin.

Asenteet julkisuuteen muuttuvat

Rosenlewin toimitusjohtajana 1969 aloittanut **Magnus Savander** edusti uutta avointa linjaa tilinpäätöksen julkistamisessa. Tästä Savander sai moitteita teollisuusyritysten johtajien ”miljardikerholta”, joka päätti omasta ja muiden puolesta, miten tilinpäätös tehdään ja mitä tietoja siinä kerrotaan. Hän perusteli linjaansa niin, että yhtiö halusi lisätä yleisön kiinnostusta yhtiön noteeratua B-osaketta kohtaan.

Muitakin toisinajattelijoita oli. ”Kun tulin Serlachiukselle 1971, esimieheni esitteli ylpeänä toista, painettua vuosikertomusta, joka oli hänen mielestään varsin avoin. Toimitusjohtajan puheenvuoron otsikko oli Hyvä vuosi”, **Pekka Kivelä** muistelee.

Yrityksissä suhtautuminen talousviestintään muuttui vähitellen, kun ymmärrettiin sen olevan tärkeä osa yrityksen viestintää ja profilointia. Minimi-

vaatimusten täyttämisen sijaan viestintää alettiin kehittää suunnitelmallisesti. Talousviestinnän tavoitteet alettiin asettaa tukemaan yhtiön liiketoimintaa ja strategiaa. Viestintänäkökulma alettiin kytkeä mukaan jo suunnitteluun ja päätöksentekoon. Yrityksen taloudelliset tiedot tulivat mukaan mielikuva-mainontaan ja rekrytointi-ilmoituksiin.

Taloudellinen tiedotustoimisto (TAT) järjesti 1987 kaksipäiväisen ”Taloustiedottaminen-seminaarin” teollisuuden tiedottajille. Seminaariesitteessä todetaan, että taloustiedottaminen on tullut tärkeäksi osaksi yritystiedottamista. Kohderyhmistä nostettiin erityisesti esiin lehdistö ja sen odotukset. Lisäksi seminaarissa käsiteltiin taloustiedon popularisointia, kansainvälistymisen vaikutusta tuloksen esittämiseen sekä taloustiedottamisen hyötyjä ja kustannuksia.

Pörssi-yhtiöiden tiedotusvelvollisuuksien voimaantulo lisäsi talousasioiden osaamisen vaatimusta. Talousviestintään tarvittiin entistä ammattimaisempaa otetta, oli opittava kommunikoidaan pääomamarkkinoiden edustajien kanssa, ja myös kielitaitovaatimukset kasvoivat. Vaikka arvopaperimarkkinalaki koskee vain yhtiöitä, joiden arvopapereilla käydään kauppaa pörssissä, niin myös monet muut suuret yritykset alkoivat noudattaa sitä soveltuvien osin.

Laman aikana 1990-luvulla tiedotusvälineet lisäsivät talouden seuraamista. Talousuutiset alkoivat kiinnostaa yhä suurempaa yleisöä, kun alettiin

ymmärtää, että yrityksen menestyksellä ja työpaikan jatkuvuudella oli yhteys.

Talousviestintä kansainvälistyy

Yritystoiminnan kansainvälistyminen lisäsi talousviestinnän tarvetta ulkomailla. Kun kotimaan markkinat alkoivat 1970-luvulla käydä monille yrityksille liian ahtaiksi, kasvu oli haettava ulkomailta. Suomea, puhumattakaan suomalaisista yrityksistä, ei juuri tunnettu. Siksi yritysten oli kerrottava toiminnastaan ulkomaisille työntekijöilleen, asiakkailleen sekä paikallisille tiedotusvälineille.

Amerikkalaisessa Kemiran ostamassa tehtaassa henkilökunta oli vuonna 1985 epäluuloista valtionyhtiössä työskentelyä kohtaan. Suomalaisiin siinänsä suhtauduttiin varsin positiivisesti, sillä kaikki muistivat edelleenkin Suomen urhean kansan, joka taisteli venäläisiä vastaan ja maksoi sotavelkansa. Ammattiyhdistyksen edustajilta tuli tiedotustilaisuudessa kuitenkin epäluuloinen kommentti ”We ain’t communists”, kertoo **Kaj Friman**, joka oli tulossa yhtiön talousjohtajaksi.

Financial Timesin suomalaisena kirjeenvaihtajana 1984–1989 toiminut **Olli V. Virtanen** kertoo, että yritykset eivät osanneet käyttää hyväkseen suomalaista kirjeenvaihtajaa eikä lehden merkitystä finanssimaailmassa ymmärretty. Hänen mielestään lehden kiinnostus Suomeen oli kuitenkin paljon suurempi kuin kuviteltiin. Hän sai hyvin palstatilaa kirjoittamilleen uutisille.

”Tiedottajien asenteet eivät olleet

negatiivisia, mutta ehkä välinpitämättömiä tai he olivat tietämättömiä. Joskus yrityksessä pelättiin, että yhteydenotto johtaisi vieraskieliseen keskusteluun. Aktiivisia ja hyvin tiedotusta hoitavia yrityksiä olivat esimerkiksi Nokia, Valmet ja Kansallis-Osake-Pankki”, muistelee Virtanen.

”Pyysin Nokian silloiselta tiedotuspäälliköltä **Matti Saariselta** kiireisen pääjohtaja **Kari Kairamon** haastattelua Financial Timesiin. Saarinen soitti, että jos tulet pääkonttoriin, voit saada haastattelun 16.26–16.28. Saavuin paikalle, ja kahdessa minuutissa sain tarvitsemani suoran sitaatin”, Virtanen kertoo.

Kun pääomaliikkeiden säännöstely purettiin 1980-luvun puolivälistä lähtien, yritykset ryhtyivät hankkimaan pääomaa ulkomailta. Ulkomaiset sijoittajat edellyttivät suomalaisilta yhtiöiltä samanlaista avoimuutta kuin muilla kehittyneillä markkinoilla oli. Tarve tiedottamiseen sekä kansainvälisen sijoittamiskulttuurin omaksumiseen lisääntyi. Luottamuksen vaatimus korostuu Helsingin kaltaisilla pienillä markkinoilla, mikä lisäsi tuolloin vaatimuksia arvopaperimarkkinalain säätämiseen Suomessa. Kun arvopaperimarkkinalaki tuli voimaan, pörssiyrityksien tiedonantovelvollisuudesta tuli yhtä laaja kuin muuallakin Euroopassa.

Ulkomailla viestintään käytettiin aluksi usein paikallisten tai kansainvälisiin ketjuun kuuluvien viestintätoimistojen apua. Mitä suurempi yritys oli kyseessä, sitä useammin viestintä pidettiin omissa käsissä.

Tiedotteiden käännettäminen muille kielille kuin mitä omassa talossa osattiin, saattoi viedä päiviä. Nykyisin julkaisuhetkellä on oltava tiedote yhtä aikaa ainakin suomeksi ja englanniksi.

”Kun Nokia julkisti tuloksensa, pääkonttorin aulassa odottavat toimittajat ja analyytikot, joille jaettiin eri kieliversioiden tiedotteet eri laatikoihin. Tiedotteiden perusteella paikallaolijat saanelivat puhelimitse juttunsa. Se oli suuri uutistapahtuma. Pörssitiedottamisessa ei telefaxin aikanaan saanut olla eri uutistoimistojen saamien tiedotteiden saapumisajoissa minuuttia pidempää eroa. Tästä olivat tarkkana Suomeen tulleet uutistoimistojen, Reutersin ja Bloombergin toimittajat”, muistelee yhtiössä viestintäpäällikkönä toiminut **Marja-Terttu Verho**. Sähköposti ja sijoittajasivut helpottivat sittemmin samanaikaista jakelua.

Taloussuutiset henkilöidään

Henkilöjournalismi alkoi saada sijaa taloussivuilla ja -lehdissä 1970-luvulla. Johannes Koroman mukaan se syntyi oivalluksesta, etteivät yritykset tee päätöksiä, vaan ihmiset. Toimittajat alkoivat seurata ja arvioida yritysten ylimmän johdon toimintaa. Tästä eivät suinkaan kaikki pitäneet, oikeastaan julkisuutta kuului ylenkatsoa. Toiset taas olivat kateellisia, kun kilpailija sai enemmän julkisuutta. Monet yritykset suorastaan tarjosivat johtajiaan haasteltavaksi.

Suomen Yhdyspankin viestinnästä vastanneet **Matti Iranto** ja **Jouni Kaner-**



va onnistuivat saamaan pääjohtaja **Mika Tiivolalle** hyvin näkyvyyttä lehdistössä. "Kansallis-Osake-Pankki kutsui minut tiedotuspäälliköksi muun muassa saadakseen enemmän julkisuutta pääjohtaja **Veikko Makkoselle**", kertoo Jyrki Vesikansa. Makkosen seuraaja **Jaakko Lassila** oli karismaattinen henkilö, joka sai helposti näkyvyyttä mediassa.

KOP:n ja SYP:n kilpailu johtavan pankin asemasta oli kovaa. Mittarina olivat taseen loppusumma ja ottolainauksen määrä. Kannattavuudesta ei puhuttu. Pankkien tiedotusosastot tarjosivat valmiita kommentteja mm. Suomen Pankin toimenpiteistä. Puheita kirjoitettiin ja niistä tarjottiin referaatteja lehdille. Tiedotusvälineet ja pila-

1980-luvulla tiedotustilaisuudessa käytettiin vielä perinteisiä tauluja informaation välineenä. Henkilöjournalismi alkoi saada sijaa taloussivuilla ja -lehdissä 1970-luvulla ja talousutisia henkilöitiin. Kansallis-Osake-Pankin **Jaakko Lassila** oli karismaattinen henkilö, joka sai helposti näkyvyyttä mediassa. Pääjohtaja Lassila tiedotustilaisuudessa tammikuussa 1984. KUVA: MARTTI KAINULAINEN / LEHTIKUVA

piirtäjät herkuttelivat kuvatessaan Mikkan ja Jaskan kilpailua. Kouri-kauppojen aikana Lassilan maine ryvettyi.

Yritysten henkilöiminen on osoittautunut yritysten kannalta kaksipiip-puiseksi jutuksi. Karismaattinen johtaja tuo yritykselle myönteistä julkisuutta. Kun johtaja epäonnistuu tai jättää

KAATOIKO VIESTINTÄ KANSALLISPANKIN?

Huhtikuuisena torstainaamuna vuonna 1991 Helsingin Länsi-Pasilan Maistraatinportilla oli erikoinen näkymä. Mustat autot lipuivat jonossa hakemaan Suomen Kuvalehden tuoretta numeroa. Autoissa ei ollut matkustajia, mutta autonkuljettajat oli pantu asialle. Mitään samanlaista ei ollut nähty Suomen Kuvalehden historiassa, ei ennen eikä jälkeen.

Lehdessä kerrottiin ”Kouri-kaupoista”. Sijoittaja **Pentti Kouri** oli ostanut osakkeita Kansallis-Osake-Pankin tukemana ja lainoitama. Kauppoihin liittyneet päätökset oli tehnyt pankin pääjohtaja **Jaakko Lassila**. Voitot olivat päättyneet veroparatiiseihin.

Suomen Kuvalehden juttu levisi kaikkiin muihin medioihin salamanopeudella, vaikka nopeus ei ollut mitään verrattuna siihen vauhtiin, johon saimme tottua 2000-luvulla. Siitä huolimatta Kansallispankin, Jaakko Lassilan ja Pentti Kourin vyyhdestä syntyi ensimmäinen mediakohu, joka johti päähenkilön, pääjohtaja Jaakko Lassilan eroon.

Nyt on helppo nähdä, että Kouri-kauppojen uutisointi noudatti viestintäkriisin klassista kulkua. Silloin tämän draaman kaaren seuraaminen oli paljon vaikeampaa. Tiesin toimittajana tehneeni jotakin suurta, mutta en tiennyt, mitä tapahtuisi seuraavaksi. Se oli hieman huolestuttavaa. Kovin paljon huoliani ei lieventänyt se, että Yhtyneet Kuvalehdet Oy:n julkaisujohtaja **Jukka Tarkka** teki kanssani sopimuksen, jonka mukaan yhtiö maksaisi palkkani, jos joutuisin vankilaan.

Minulla ei ollut aavistustakaan yritysten viestintästrategioista, mediasuhteiden hoidosta tai muustakaan yritysviestinnästä.

Olin vain tavallinen toimittaja, joka oli löytänyt suuren jutun. Tuohon aikaan ajattelin, että kaikenlaiset viestintäkonsultit ovat alkulimasta seuraava olioryhmittymä. Mutta ei alkulimasta ylöspäin, vaan alaspäin.

Yritysten viestintäosastojen ajattelin olevan välttämättömiä pahoja, joiden päätehtävä oli estää toimittajia saamasta kiinni oikeita tietolähteitä eli yritysten ylintä joutoa. Monestakaan syystä en enää ajattele samalla tavalla.

Kansallis-Osake-Pankin valitsema viestintästrategia minua ja Suomen Kuvalehteä kohtaan oli aloittaa oikeusprosessi. Pankki teki rikosilmoituksen lehdestä ja minusta Espoon piirin nimismiehelle. Kansallispankki päätti muuttaa journalismin juridiikaksi. Jouduin käytännössä jääväämään itseni juttujen tekemisestä tästä aiheesta Suomen Kuvalehteen, mutta jatkoin kirjan kirjoittamista samasta aiheesta. Kirja Kuka tarvitsi Pentti Kouria? ilmestyi syksyllä 1991.

Kansallis-Osake-Pankki ja Jaakko Lassila saivat puolelleen paljon journalisteja ja kokonaisia tiedotusvälineitä. Kauppalehti valitsi puolensa, ja lehti päätti olla KOP:n puolella. Uusi Suomi ilmestyi yhä, ja oli selvää, että myös se valitsi KOP:n ja Lassilan. Tämä mediasota tuntui tuolloin epäoikeudenmukaiselta, mutta nyt se tuntuu osoitukselta median moniarvoisuudesta. Ainaakaan Lassila ja Kansallispankki eivät olleet yksituumaisen ajohadhin uhreja. Jotkut toimittajista jahtasivat myös minua ja Suomen Kuvalehteä, vaikka olin tietenkin samaan aikaan myös palkittu sankaritoimittaja.

Kansallis-Osake-Pankin tekemistä strategisista virheistä on kirjoitettu paljon. Ehkä

kattavimmin tarina on esitetty **Markku Kuisman** loistavassa Kansallis-Osake-Pankin historiassa. Myös viestinnällisistä virheistä on kirjoitettu, mutta ymmärrettävästi se ei ole ollut tarinan keskipisteessä.

Risto Uimonen pitää, kirjassaan Median mahti, Kansallis-Osake-Pankin ja Jaakko Lassilan tapausta ensimmäisenä median aikaansaamana erottamisena merkittävästä suomalaisesta instituutiosta. Sen jälkeen Uimonen löytää monta tuoreempaa esimerkiksi ajojahdeista, jotka ovat johtaneet erottamiseen.

Kansallispankki teki kaksi merkittävää viestintästrategista päätöstä: pankki päätti kääntää tykkinsä kohti Suomen Kuvalehteä ja lopettaa keskustelun lehden kanssa, ja pankki päätti haastaa lehden ja toimittajan oikeuteen. Myöhemmin on selvinnyt, että pankin viestintäjohtaja **Risto Kopu** oli vastustanut tätä päätöstä.

Olisiko pankki säilyttänyt kunniansa, maineensa ja pääjohtajansa, jos näitä päätöksiä ei olisi tehty? Vastausta on vaikea antaa, koska historia ei tarjoa meille toista vaihtoehtoa. Rikosilmoitus ja siitä seurannut oikeudenkäynti tekivät lehdestä ja sen toimittajasta sananvapauden sankarin ja marttyyrin. Samalla se esti asian monipuolisen käsittelyn, koska kaikki lehtijutut olivat mahdollisia keskellä juridista prosessia.

Pankin päätös saattoi olla virhe. Silti toinen päätös ei olisi pelastanut pankkia. Kansallispankki ei avannut asioitaan edes niissä rajoissa, jotka pankkisalaisuus olisi sille antanut. Pankki joutui tietenkin rahoittamiensa sijoittajien juridisten hyökkäysten kohteeksi. Samalla mediasta tuli entistä kriittisempi. Pankin omistajat puuttuivat peliin, ja Jaakko

Lassila joutui jättämään paikkansa loka-kuussa 1991.

Kansallispankin tarina noudatti viestintäkriisin klassista kaarta. Vuonna 1991 elettiin kuitenkin edelleen hitaan median aikakautta. Siksi viestintäkriisi kypsyi hitaasti kuin uunipuuro. Iltapäivälehdiltä puuttuivat nettikeskustelut, koska myös internetin käyttö yleistyi vasta paljon myöhemmin. Klassisessa viestintäkriisissä yrityksellä on monia mahdollisuuksia kääntää kriisi voitokseen. Kansallis-Osake-Pankki jätti nämä mahdollisuudet käyttämättä. Pankista lähteneet viestit olivat aggressiivisia ja median kanssa taistelevia. Pankki epäili salaliittoja melkein yhtä ahkerasti kuin ne, jotka syyttivät pankkia itseään salaliitosta.

Viestintäkriisi on mahdollisuus viestiä myös siitä, kuinka yritys onnistuu näyttämään itsestään paremman, toimivamman ja vastuullisemman puolen. Kriisin hoito voi olla paras todiste siitä, että yritys on hyvässä kunnossa. Kansallispankissa kaikki kääntyi toiseen suuntaan: yksitellen julkisuuteen tulleet tiedot, pankin johtajien vihamieliset mediaoperaatiot ja pankin pääjohtajan valan täyteiset lausunnot naulasivat pankin viestintäkriisin osaksi Suomen taloushistoriaa.

Mutta asioita ei kannata sekoittaa edes jälkikäteen. Kansallispankkia ei kaatanut viestintä tai sen puute. Pankin kaatoi pankki itse.

***Harri Saukkomaa** toimi Suomen Kuvalehden toimittajana 1987–1993.*

paikkansa muusta syystä, se taas tekee hallaa koko yrityksen maineelle.

Kouri-kauppojen viestintä oli hyvin aggressiivista ja toimittajille kerrottiin kilpaa negatiivisia asioita riitakumppanista. Moni toimittaja kuvaa viestintää likaiseksi.

”Entiset sankarit luhistuivat. Lehdistö maksoi nyt potut pottuina epäonistujille, joita se oli erehtynyt kiittelemään suurmiehiksi, ja rötösherroille, joiden vilpittömyyteen se oli uskonut”, kirjoittaa Antti Mikkonen Taloustoimittajien historiassa.

Toimittajien ja yritysten väliset jännitteet

Tiedottajien, heidän taustayhteisöjensä ja taloustoimittajien suhteissa on kautta aikojen ollut jännitteitä. Toimittajien mielestä yritykset eivät halua antaa toimittajien haluamia tietoja, ne peittelevät, ja yritysten pitäisi olla avoimempia. Toimittajat ovat vähätelleet tiedottajien merkitystä esimerkiksi leimamalla ammattikunnan turhiksi portinvartijoiksi. Eniten toimittajia ärsyttää, kun viestintäihmiset tulevat mukaan haastattelutilanteeseen. Toimittajien mielestä tiedottajat eivät tiedä tarpeeksi yrityksestä tai heillä ei ole valtuuksia kertoa asioista.

Toisaalta Suomessa monilla yritysjohtajilla sekä tiedottajilla ja toimittajilla on ollut hyvät ja luottamukselliset välit, joista molemmat osapuolet ovat hyötynneet, toisin kuin esimerkiksi Ruotsissa, jossa kanssakäymistä ei hyväksytä.

Suomi on pieni maa, jossa on help-

po lähestyä korkeissakin asemissa olevia henkilöitä. Siksi taloustoimittajat olivat päässeet helposti puheisiin ylimmän johdon kanssa ja närkästyivät helposti, kun sihteerit alkoivat kääntää puheluja yrityksen tiedottajille. Käytännön muutokseen vaikuttivat yritysjohtajien kiristyneet aikataulut, tiedottamisen keskittäminen ja viestintäihmisten aseman korostuminen yrityksissä.

Toimittajat suuttuvat silloin tällöin yrityksen johdon kriittisillä kirjoituksillaan. Parhaassa tapauksessa loukattu esimies purkaa kiukkunsa tiedottajaan. Viestintäosastojen kauhuksi monet toimitusjohtajat soittelivat suoraan lehtien toimitusjohtajille tai päätoimittajille raivonpurkauksiaan. Tästä kuuluisa oli mm. Nesteen pääjohtaja **Uolevi Raade**.

”Helsingin Sanomat paljasti Raaden saavan palkkaa paitsi Nesteeltä myös englantilaisesta tytäryhtiöstä, jotta pääsisi samalle palkkatasolle kuin yksityisten yritysten toimitusjohtajat. Raade tuli esittämään jutusta valituksen päätoimittajalle yhdessä yhtiön suhdetoimintajohtaja **Ralf Seppälän** kanssa ja ilmoitti, että Neste julistaa Helsingin Sanomat ilmoitusboikottiin. Se kesti kolmisen kuukautta”, kertoo paikalle kutsuttu taloustoimituksen esimies Johannes Koroma.

Tiedottajat pyrkivät luomaan taloustoimittajiin hyvät ja luottamukselliset suhteet. Joskus niitä on luotu myös arveluttavin keinoin. Toimittajille on annettu arvokkaita lahjoja ja viihdepainotteisia matkoja muun muassa Lap-

piin tai ulkomaille. Niitä ei aiemmin pidetty ongelmallisina, sillä niissä oli yleensä asiapitoinen ohjelma, mutta käsitys on vuosien saatossa muuttunut.

Kirsi Poikolainen totesi pro gradu -tutkielmassaan 1986, että taloustoimittajista ulkopuolista painostusta oli kokenut 80 prosenttia. Painostuksen muotoja olivat suostuttelu, esimiehille soittelu sekä kovimmillaan uhkailu, jonkin verran myös lahjontayritykset. Esimies oli esimerkiksi painostanut tekemään juttua merkityksettömästä aiheesta, joka ei normaalisti ylittäisi uutiskynnystä.

Taloustoimittajien ammattikunnan keskuudessa kerrotaan lukuisia hauskoja tarinoita juomingeiksi päätyneistä tiedotustilaisuuksista ja niiden seurauksista. Viina maistui takavuosina niin vieraille kuin isännillekin. Pitkään toimittajat saatiin sopimaan, että juttu tehdään vasta ylihuomiseen lehteen, ettei hauskanpitoa tarvinnut keskeyttää. Esimiehet pyrkivät tekemään lopun tälle käytännölle. Toki lipsumisia on tullut tämän jälkeenkin.

Alkoholin huurussa isännät puhuivat välillä sivu suunsa. Jotta juhlat eivät olisi jääneet kesken, toimittajat saattoivat pyynnöstä luopua paljastuneen uutisen julkaisemisesta välittömästi. Uutiskilpailun koventuessa toimittajat ryhtyivät käyttämään suunnitelmallisesti isäntien tilaa hyväkseen uutishankinnassa. Eräsikin tiedottaja kertoo joutuneensa kaatamaan kahvit esimiehensä syliin, kun tämä toimittajien taitavasti kysellessä alkoi paljastaa salaisuuksia,

jotka olisivat vahingoittaneet yritystä.

Tiedottajat puolestaan käyttivät hyväkseen uutiskilpailua. Antamalla uutisen yksinoikeudella yhdelle lehdelle sai suuren näkyvyyden siinä lehdessä. Moraalisesti arveluttava tapa oli kertoa toimittajille kilpailijaa vahingoittavia ja omaa yritystä hyödyttäviä uutisia.

Arvopaperimarkkinalaki teki ikävästi lopun pörssiyrityitä koskevista skuilleista. Jos jokin tärkeä uutinen vuotaa, se antaa huonon kuvan yhtiöstä ja joutuu myös rangaistustoimenpiteisiin. Kun toimittaja tarkistaa uutisen paikansapitävyyttä yrityksestä, yritys joutuu tiedottamaan välittömästi asiasta, mikä ärsyttää suunnattomasti uutisvoitosta haaveillutta toimittajaa. Pörssiyritykset joutuivat luopumaan myös entisestä embargo-käytännöstä, koska sisäpiirintiedon ilmaisemisen kieltö estää antamasta uutista etukäteen.

Johannes Koroma, joka on osallistunut talousviestintään pöydän molemmin puolin, arvioi että viestin läpimeno mediassa toivotussa muodossa, on vaikeaa: ”Vain kärjistyksen, vastakkainasettelut kiinnostavat, ainutlaatuista ylikorostetaan. Kun Elinkeinoelämän Keskusliiton suhdannebarometri näytti 1992 suoraa syöksyä, median tulkinta oli tavanomainen eli että valmistaudutaan palkkaneuvotteluihin. Näin päätellään aina, kun barometri ennustaa huononevia näkymiä. Barometri on yleensä ennustanut oikein. Syiden analysointi ei kiinnosta.

Analyttisen käsittelyn voi saada vain antamalla uutisen yhdelle medial-

le kerrallaan. Vain sellaiset toimittajat, joilla on hyvä itsetunto, kuuntelevat yritysjohtajien juttuja neutraalisti, toki ilman erityistä myötätuntoa. Muuten median suhtautuminen yritysmaailmaan ja markkinatalouteen on epäluuloinen.”

Sijoittajaviestintä

Sijoittajaviestinnän juuret ulottuvat Suomessa 1980-luvun puoliväliin, jolloin **Pentti Kouri** junaili muutaman suomalaisen yrityksen suunnatut annit pääasiassa amerikkalaiselle suursijoittajalle **George Sorokselle**. Tämä sai ulkomaiset sijoitusanalytikit kiinnostumaan Suomesta ja tulemaan tänne hankaline kysymyksineen.

Suomen markkinoita kuvattiin viliksi idäksi. Virallista sääntelyä ei ollut ja

VIENTIÄ OSAKKEILLE

Syksyllä 1987 Huhtamäen pääkonttorissa vallitsi poikkeuksellisen salaperäinen ja kiihkeä tunnelma. Oltiin tekemässä ulkomaisille sijoittajille suunnattua vapaiden osakkeiden tarjousantia.

Meillä oli takanamme kaksi Pohjolan johtavaa pankkia ja suuri joukko muita nimekkäitä järjestäjäpankkeja. Olimme pestanneet Lontoosta maineikkaan Investor Relations-konsultin. Vihdoinkin toimintaa suuren maailman malliin! Oli tätä odotettukin.

Markkinointi ajoittui lokakuun puoliväliin. Tätä edeltävänä viikonloppuna Kansallispankin pääkonttorissa oli pidetty road shown kenraaliharjoitus, jonne pankin nuoret leijonat oli komennettu hiillostamaan Huhtamäen johtoa. Vain englantia sallittiin.

Esitysten jälkeen ensimmäinen yleisöky symys kuului: ”Mikä on Huhtamäen toiminta-ajatus?” Vuorineuvos **Asko Tarkka** mietti tovin ja vastasi vaarimaiseen tyyliinsä: ”Jaa,

tuohan onkin hyvä kysymys. Täytynee miettiä.” Antityöryhmä työsti maanantaiaamuksi koko joukon vaihtoehtoisia muotoiluja, joista jokin kaiketi valittiin.

Koko viikko oli yhtä hullunmyllyä. Helsingin ja Turun jälkeen kiersimme liikesuihkukoneella Tukholman, Glasgown, Edinburghin ja Lontoon. Tavanmukaisiksi muistolajoiksi oli valikoitu konsernin tuotteista ksyli-
tolipurkkaa ja pieniä Elysée-pulloja, jotka uhkasivat jäädä jumiin ensimmäiseen tulliin. Isoraaminen rahoitusjohtaja **Hannu Kottonen** hoiti tämänkin ongelman.

Skotlannin eläkerahastojen kanssa ilmeni se ongelma, että saatoimme vain vaivoin ymmärtää paksulla murteella esitettyjä kysymyksiä. Legendaarinen **Bob Smith** Scottish Widowsista oli vaikein, sillä hänellä oli tapana puhua vain syödessään. Eipä ollut vastaustenkaan ymmärrettävyydessä kehumista. Koimme silti onnistuneemme.

yritysjohtajat istuivat toinen toistensa hallituksissa. Osakeanneista keskusteltiin avoimesti, sisäpiirintiedosta tai sen hyväksikäytöstä ei kukaan puhunut.

Pörssiyhtiöt eivät olleet kovin paljon viestineet osakkeenomistajilleenkaan, jotka saivat tietonsa pääasiassa vuosikertomuksista ja lehtien uutistarjonasta. Aina julkaisu ei edes tavoittanut osakkeenomistajia, koska osakkeita ei tarvinnut rekisteröidä eikä osoitteenmuutoksia muistettu tehdä.

Vuosikertomusten informaatiota

alettiin vähitellen lisätä. Lisäksi jotkin yritykset lähettivät omistajilleen osakaslehtiä, joissa kerrottiin yrityksestä. Kansallispankki teki henkilökuntalehdestä erityisnumeroita, jotka lähetettiin myös osakkeenomistajille.

Osakeanteja markkinoitiin ennen arvopaperimarkkinalakia niin kuin tuotteita. Osakeanteja pidettiin hyvinä uutisina ja kurssi nousi uutisen julkistamisen jälkeen.

Suomessa sijoittajaviestinnän sisälön kehitykseen on vaikuttanut hyvin

Suomessa antia markkinoitiin koko sivun ilmoituksin, televisiomainoksina ja jopa paikallisradiossa. Yksi radiomainoksista oli englanninkielinen ja Kummisedästä lainattu: ”Huh-tamaki is making an offer we can’t refuse.”

Seuraava viikko oli varattu annin merkinnälle ja saatoimme hieman hengähtää. Osallistuin viikon alkajaisiksi Tukholmassa ensimmäiseen pohjoismaiseen Investor Relations-seminaariin, jonka esiintyjät edustivat alan kansainvälistä huippua. Jo aamupäivällä salissa käytäydyttiin levottomasti. Ne harvat, joilla oli edessään halon kokoinen matkapuhelin, poistuivat tämän tästä ja palasivat kerta kerralta kalpeampina. Lounastaukoa lähestyttäessä seminaarin puheenjohtaja kertoi, että maailman pörssit olivat romahtamassa yksi toisensa jälkeen ja että tämä seminaari saattaisi jäädä lajissaan ensimmäiseksi ja viimeiseksi.

Lokakuun 19. ristittiin pikaisesti Black Mondayksi. Sen kuluessa koettiin siihenasti-

sen historian voimakkain yhden päivän kurssilasku. Kansainvälisille sijoittajille tuli muuta mietittävää kuin tuntemattomuudesta ponnistava ”Who-tuh-macky”.

Anti oli rakenteeltaan eräänlainen huutokauppa, jolla oli asetettu 120 markan pohjahinta. Odotukset olivat kuitenkin paljon korkeammalla, ja ylimerkintätilanteessa hinta olisikin kohonnut.

Romahduksen jälkeisissä tunnelmissa sijoittajat pikemminkin tyhjensivät salkkujaan kuin ostivat niihin mitään uutta romahdusta edeltänein hinnoin. Huolella valmistellun annin keskeyttämistä harkittiin vakavasti, mutta kasvoja ei haluttu menettää. Anti saatiin vaimoin täysin merkityksi pohjahintaan. Ystävät taisivat auttaa, yhtä poikkeusta paitsi kaikki uudet osakkeet päätyivät suomalaisiin käsiin. Se yksi oli legendaarinen Bob Smith, Scottish Widows.

Markku Pietinen toimi Huhtamäen viestintäjohtajana 1987–2003.

paljon kansainvälisten sijoittajien kanssakäymisessä saadut kokemukset ja myöhemmin pörssiyhtiön tiedotusveloitteet. Muutamat yhtiöt listautuivat jo 1980-luvun alkupuolella Tukholman pörssiin ja myöhemmin Lontoon tai New Yorkin pörsseihin, mikä edellytti avoimempaa tiedottamista kuin mihin Suomessa oli totuttu.

Koska ulkomaiset sijoittajat eivät tunteneet suomalaisia yrityksiä, yritysten toimitusjohtajat joutuivat 1980-luvulla muun muassa osakepääoman korotusten yhteydessä järjestämään road show -kiertueita kansainvälisiin finanssikeskuksiin. Sijoittajatilaisuudet olivat vaativia, koska ulkomaiset sijoittajat olivat tottuneet saamaan paljon enemmän tietoa kuin Suomessa oli tapana antaa. Myös englantia, etenkin finanssienglantia tuotti monelle suomalaiselle toimitusjohtajalle vaikeuksia. Tilaisuuksia järjestävät investointipankit valmensivat yritysjohtoa tilaisuuksiin.

Pörssiyritysten viestintäveloitteet kehittyvät

Helsingin Arvopaperipörssi teki vuonna 1985 ensimmäiset säännöt, joissa vasta ensimmäisen kerran pörssiyhtiöille tuli velvollisuus tiedottaa toiminnastaan. Säännöissä edellytettiin pörssiyhtiöiden tiedottavan osakkeen arvoon vaikuttavista asioista viipymättä ja yhtä aikaa ainakin STT:lle ja pörssille. Yrityksen sisäpiiriläisille tuli kielto käyttää hyväksi julkistamatonta tietoa. Säännöt

nostivat talousviestinnän tärkeimmäksi kohderyhmäksi omistajat ja sijoittajat. Yrityksille tuli velvollisuus tehdä vähintään yksi osavuosikatsaus ja myös toimintakertomuksen sisältöön puututtiin. Listautuvan yhtiön piti tehdä sijoitusmuistio ja osakeannin järjestävän osakeantiesite.

Helsingin Arvopaperipörssi uusi jo 1988 ohjesääntönsä, joita tehdessä otettiin huomioon eurooppalaiset suunnitelmat arvopaperimarkkinallainsäädännön kehittämisestä. Markkinoiden itsesääntelyä ei enää pidetty riittävänä. Ensimmäinen arvopaperimarkkinalaki tuli voimaan 1989. Sitä täydensivät Pankkitarkastusviraston ohjeet ja valtiovarainministeriön päätökset tiedonantovelvollisuudesta ja sisäpiiriläisten kaupankäynnistä sekä omistusten julkisuudesta.

Lain tavoitteena oli sijoittajien suojan parantaminen ja luottamuksen lisääminen arvopaperimarkkinoihin. Sijoittajille pitää antaa riittävästi tietoa, jotta heillä on edellytykset arvioida yhtiön osakkeen hintaa. Kaikilla sijoittajilla tulee olla mahdollisuus toimia saman tiedon varassa.

Samanaikaisuuden ja nopeuden vaatimus edellytti aina uusimman teknologian hyväksikäyttöä. Ensin pörssi-tiedotteet toimitettiin pörssiin, uutistoimistoille, lehdille ja sähköisille tiedotusvälineille paperikopioina. Sitten tuli telefaksi, kunnes siirryttiin sähköiseen tiedonvälitykseen.

Tiedottaminen yhtiön tuloksesta lisääntyi niin, että tilinpäätöksen valmis-

tuttua piti ryhtyä julkaisemaan tilinpää-töstiedote ja lisäksi ensin kaksi ja myöhemmin kolme osavuosikatsausta (säännöllinen tiedonantovelvollisuus). Lisäksi tuli alkaa tiedottaa osakkeen arvoon vaikuttavista uutisluontoisista asioista (jatkuva tiedonantovelvollisuus).

Talousviestintä oli keskitettävä pääkonttoriin, jotta pystyttiin valvomaan, että osakkeen arvoon vaikuttavat tiedot julkistettiin yhtä aikaa. Ulkomaisten yritysostojen yhteydessä pääkonttorin viestintä ryhtyi tästä syystä suitsemaan ostettujen yritysten toimitus- ja muiden johtajien valtuuksia antaa lausuntoja paikalliselle medialle. Tämä oli monille kova isku, koska he olivat tottuneet näkymään julkisuudessa omassa maassaan. Ulkomaiset toimittajat saattoivat soitella yrityksen koti- ja ulkomaisiin toimipaikkoihin ja onkia tietoja, mikä merkitsi pörssiyritykselle tietovuodon riskiä. Suomalaiset haastateltavat olivat usein vierasta kieltä puhuessaan liian avoimia, mikä saattoi johtua kohteliaisuudesta tai siitä, että kieli vaati tarkkaavaisuutta.

Muiltakin isoilta yrityksiltä kuin pörssiyrityksiltä alettiin vaatia vastaavantalaisia tietoja kuin pörssiyrityksiltä. Monet yhtiöt, joilla on laajat sidosryhmät, ryhtyivät vapaaehtoisesti kertomaan taloudestaan avoimemmin ja entistä useammin.

Lain tulkintaa opiskeltiin

Yrityksissä oli oltava valppaana, jotta niin tiedotuksen sisältö kuin ajankohta-

kin menisivät uuden lain pykälien mukaisesti. Lain hengen omaksuminen ei ollut kaikille helppoa. Yleisluontoiset säännökset edellyttivät, että piti ymmärtää sijoittajan tiedontarve ja markkinoiden toimintaa, jotta pystyi päättelemään, mikä tieto saattaisi vaikuttaa osakkeen arvoon. Tulosvaroitusten tarpeellisuutta oli myös joskus hankala arvioida. Kun yhtiö oli kertonut tulevaisuuden näkymistään, jouduttiin miettimään, miten suuri poikkeama annettu arviosta aiheutti tarpeen tiedottaa. Virheet pelottivat, sillä niistä seurasi rangaistus ja negatiivinen julkisuus.

Pörssisäätiö kokosi asiantuntijaryhmän pohtimaan lain tulkintaa sisäpiiriläisten kannalta, koska oli odotettavissa, että asian omaksumisessa olisi vaikeuksia. Ryhmän johdolla kirjoitettiin opas sisäpiiriläisille, nimeltään Reilu Peli. Yrityksissä oli vaikeuksia arvioida, milloin esimerkiksi yrityskaupan valmistelu oli niin pitkällä, että kyseessä oli sisäpiirintieto, jonka jälkeen sisäpiiriläiset eivät olisi saaneet tehdä kauppaa. Näissä tilanteissa syntyi muutama sisäpiirintiedon väärinkäytön epäily ja joistakin tapauksista tuli tuomio. Oikeusprosessit olivat pitkiä ja toivat huonoa julkisuutta niin epäilyn kohteelle kuin yhtiöllekin. Kun epäily oli toimitusjohtaja, tämä joutui jättämään paikkansa.

Pankkitarkastusvirasto, joka muuttui myöhemmin Finanssivalvonnaksi, on antanut huomautuksia puutteellisista tiedotteista ja liian myöhäisestä julkistamisesta.

Sijoitusviestinnässä myös corporate governance -suositukset ovat olleet tärkeitä luottamuksen, uskottavuuden ja läpinäkyvyyden lisäämiseksi eri sidosryhmien keskuudessa. Listayhtiöiden hallintakoodin säännöt ovat lisänneet huomattavasti yrityksen päätöksenteon ja palkitsemisen julkisuutta.

Sijoittajasuhteet, investor relations (IR)

Suomessa sijoittajasuhteista tai -viestinnästä alettiin puhua 1990-luvun alussa, kun tuore arvopaperimarkkinlaki ja sen tulkinta askarruttivat niin viestintäihmisiä kuin yrityksen ylintä

johtoakin. Vastuu sijoittajasuhteista oli selkeästi ylimmän johdon.

Vuosikymmenen puolivälin jälkeen sijoittajaviestintä alkoi muuttua ammattimaiseksi. Suurimmat sijoittajat ovat hyvin vaativia. Yhteyksiä sijoittajiin on hoidettava monin tavoin: tavanomaisten tulosjulkistusten ja verkkosivujen lisäksi on järjestettävä tapaamisia johdon ja sijoittajien kesken sekä lisäksi isompia tilaisuuksia, kuten pääomamarkkinapäiviä, joissa yritykset esittelevät toimintaansa laajemmin.

Kotimaisiin yksityissijoittajiin yritykset pitävät yhteyttä muun muassa Pörssisäätiön Pörssi-illoissa ja sijoitus-

NESTETTÄ KAUPPAAMASSA

Valtionyhtiöiden vienti pörssiin oli kansallinen mutta Suomea olennaisesti kansainvälistänyt ilmiö. Monopoli-aika oli ohi. Yritysten oli tehostettava kansainvälisesti kilpailukykyisiksi ja laajennettava ulkomaisiin investoinneihin. Ne tarvitsivat riskipääomaa, ja sitä ei pelkästään kotimaasta riittänyt. Myös valtio tarvitsi ja halusi rahaa osakkeiden myyntituotoista, ja uskoi pörssilistauksen tuovan eloa pölyttyneisiin board roomeihin.

Valtionyritysten yksityistämisen käynnistyksen primus motor oli kauppa- ja teollisuusministeriön kansliapäällikkö **Matti Vuoria**. Hän sai demariministerit innostumaan pörssilistauksista. Paradoksaalista kyllä, nämä uskalsivat tarttua toimeen pal-

jon reippaammin kuin myöhempien porvarihallitusten ministerit. Eniten rahaa osakemyynneillä hankki Suomen valtiolle liikenne- ja viestintäministeriön omistajaohjauksen silloinen ylijohtaja **Samuli Haapasalo** Sonera-kaupoilla, vaikka Sonera-viestinnässä sattuiivat kaikki mahdolliset kommellukset dramaattisine seurauksineen.

Iso pala ja viestinnällisesti mitä kiinnostavin tapaus oli Nesteen pörssilistaus ja ns. BonusAnti loppuvuodesta 1995. Jokaista merkitsemäänsä kymmentä osaketta kohden uusi osakas sai bonusosakkeen. Tämä oli osa monipuolista, näkyvää ja kekseliästä kampanjaa, jonka tavoite oli täyttää valtio-omistajan vaatimus: Nesteestä tuli tehdä kansanosake, jonka voi hankkia kuka tahansa.

Nesteen vientiä pörssiin oli alettu suunnitella jo 1994. Minut pestattiin Nesteen viestintäjohtajaksi ja pääsin aloittamaan joulukuun 1994 alussa. Viestintämiestä kiinnostoi hanke, jossa yhdistyivät talousviestinnän, yritysviestinnän ja yhteiskuntaviestinnän vaativimmat tehtävät. Ensimmäiseksi tuli tyrnäys: firma ei ollut lähestulkoonkaan pörssikunnossa. Hyvä uutinen oli se, että saimme vuoden valmistelu-aikaa.

Valtio valtiossa, öljymonopoli, idänkaupan valtias, Raaden hammas Espoon Keilalahdessa. Tällaisista asioista Neste muistettiin, ja tästä alkoi viestinnän työ: talousviestintävalmiudet kuntoon, talous- ja rahoitusosastot ajan tasalle, sijoittajasuhteet toimiviksi, presentaatiot valmiiksi ja johto sparratuksi. Viestintäkulttuuri muuttui totaalisesti yhtiön vanhahtavaa julkaisukirjoa myöten. Periaatteena siis: varmista viesti ja vie se perille.

Valtio pysyi Nesteen suurimpana omistajana energiastrategisista syistä. Tämä kyettiin esittelemään jopa amerikkalaisille sijoittajille nimenomaan vakauttavaksi ja varmistavaksi tekijäksi. Nesteellä oli vahvuutensa. Tehokas Sköldvik oli ainoa jalostamo, joka Pohjois-Euroopassa pystyi puhdistamaan runsasrikkisestä venäläisestä raskaasta öljystä maailman puhtainta bensaa. Se kelpasi jopa Kalifornian vaativille markkinoille. Yhtiöllä oli oma laivasto, joka selviytyi jäissäkin. Lisäksi Nesteellä oli maan suurin liikenneasemaverkosto.

Bensa-asevilla tavoitimme autoilijat. Saattoi ajatella, että autonomistaja oli otollisempi markkinointikohde öljyfirman osakkeelle kuin autoton, ja tämä päti.

Neste-asemilla jaettiin sitoumuksettoimia lomakkeita. Sellaisen täyttämällä saat-

toi ”varata” itselleen etusijan, kun osakkeita aletaan allokoida halukkaille kysynnän paisuessa ylimerkinnäksi. Neste lupasi ottaa nämä varaukset huomioon. Kun lomakkeista kerrottiin radiossa, Nesteen Eläintarhan asemalta lomakkeet loppuivat tunnissa.

Markkinointi-innovaatiot kauhistuttivat investointipankkeja. ”Kuka ottaa vastuun, jos joku bensa-aseman myyjä innostuu markkinoimaan osakkeita”, ärsivät pankkineuvonantajat. ”Sitä saa tehdä vain auktorisoiduissa paikoissa eli meidän konttoreissamme. Pahimmassa tapauksessa Rata pysäyttää koko annin!”

Myyjät ohjeistettiin. Ajaessani Naantalista Espooseen pysähdyin Halikon Nesteellä, meni kassalle ja kysyi kokeeksi: ”Saako täältä ostaa Nesteen osakkeita?” ”Ei, mutta tässä on lomake, joka liittyy antiin”, vastasi nuori myyjätär. ”No, olisiko tämä hyvä sijoitus”, intin. ”Lisätietoa saa virallisista merkintäpaikoista, joista on tiedot lomakkeessa”, vastasi tarkka neitonen.

Yleisömarkkinoinnin hallitseva teema oli Itämeri, puhdas energia ja näiden yhteinen tulevaisuus. Nesteen Keilalahden-torni oli pääosassa vain kerran: syvimmän kaamoksen pimeyttä valaisi koko tornin korkeudelle suurvalonheittimin piirretty teksti, joka kertoi osakkeen merkintähinnan sen julkistuspäivänä. Tietoa Länsiväylän ruuhkassa jonnottaville espoolaisille.

Neste sai ensiannissaan 23 000 uutta omistajaa. Yhtiön uudistaminen ja tehostaminen jatkuivat. Kukaan BonusAnnissa osakkeita merkinnyt ja ne pitänyt ei ole joutunut pettymään.

Matti Saarinen toimi Nesteen viestintäjohtajana 1994–1998.



messuilla. Tapahtumat ovat tärkeitä yrityksille, koska median välittämä tieto on tulosjulkistuksia lukuun ottamatta nykyisellään vähentynyt ja pirstaloitunut.

Sijoittajatapaamiset edellyttävät, että aina on oltava valmis esittely- eli presentaatioaineisto valmiina. Lisäksi on ylläpidettävä verkossa sijoittajasivuja, joissa on oltava ajantasaisesti kaikki pörssitiedotteet, yrityksen esittely jne.

Verkkosivut helpottavat sijoittajaviestintää suuresti. Ne myös tekevät mahdolliseksi entistä tasapuolisemman viestinnän, kun kaikki voivat saada tiedot yhtä aikaa.

Teknologian kehitys on mahdollistanut sijoittamisen kansainvälistymisen. Sijoittajat eri puolilla maailmaa voivat saada tietoa yrityksistä helposti, ajantasaisesti ja edullisesti. Sähköiset



2000-luvulla sijoittajat vaativat pörssiyhtiöiltä informaatiota ja viestintävalmiutta kiihtyvällä tahdilla. Helsingin Nordean dealing -huoneessa Vallilassa käytiin kauppaa elokuussa 2011.

KUVA: KIMMO MÄNTYLÄ / LEHTIKUVA

kaupankäyntijärjestelmät ja markkina-
paikkojen integroituminen ovat johta-
neet siihen, että nykyisin kauppaa voi-
daan käydä lähes vuorokauden ympäri.
Tämä asettaa kovia vaatimuksia yritysten
IR-ihmisille, joille voi tulla yhtey-
denottoja mihin vuorokauden aikaan
tahansa. Tiedottamisen täytyy olla no-
peaa ja hyvin organisoitua.

Vuosituhanen vaihteessa Helsin-

gin pörssiin listautui runsaasti uusia
pieniä teknologiayhtiöitä. Tämän IT-
buumin aikana uudet pörssiyhtiöt ha-
paroivat tiedottamisessaan. Osakkeita
markkinoitiin kasvutarinoiden avulla.
Mitä nuorempi ja pienempi yhtiö, sitä
tärkeämpää oli esittää uskottava ja kiin-
nostava tarina, investment story. Sijoit-
tajat pyrkivät arvioimaan yhtiötä mon-
nen vuoden kasvu- ja tulosodotusten
perusteella. Näiden viestiminen oli vai-
keaa teknologiayrityksissä, joiden arvo
perustui muihin kuin konkreettisiin,
yhtiön taseessa näkyviin arvoihin.

Pienissä teknologiayrityksissä ei
yleensä ollut omia tiedottajia, korkein-
taan ne käyttivät viestintätoimistojen
palveluita. Jotkin yritykset huomasivat,
että aktiivisella tiedottamisella sai
osakkeen kurssin aina nousemaan,
kunnes sitten karvas totuus odotusten
epärealistisuudesta paljastui sijoittajil-
le. Tiedotusvelvollisuuden laiminlyön-
tejä, virheitä ja sisäpiirintiedon hyväk-
sikäyttäjien puitiin pitkään oikeusis-
tuimissa.

Sijoittajaviestinnässä tärkeäksi tuli
sijoittajien tulosodotusten ohjailu niin,

ettei tulos poikennut liikaa markkinoiden odotuksista. Pettymykset ovat vahingollisia yrityksen maineelle. Hyvän sijoittajaviestinnän arvioidaan vaikuttavan positiivisesti yhtiön arvoon ja vastaavasti huonon viestinnän negatiivisesti.

Tiedotteen sanamuodoista alettiin markkinoilla päätellä paljon ja siksi yrityksen piti olla tarkka pysyäkseen johdonmukaisena. Huonot sanavalinnat tai epätarkat käännökset saattavat johtaa kurssilaskuun. ”Kun Suomessa on ollut tapana kertoa, mikä on uutta, amerikkalaiset kiinnittivät huomiota myös siihen, mitä ei sanota. Kaikki, mitä oli viimeksi sanottu, piti kertoa uudelleen. Vaikeusastetta lisäsi englannin kieli, piti esimerkiksi tarkkaan miettiä, sanotaanko quite vai somewhat,” kertoo Marja-Terttu Verho. Huonot sanavalinnat tai epätarkat käännökset ovat aiheuttaneet osakkeen kurssilaskun tai jopa vahingonkorvausvaatimuksia.

Yhdysvaltojen markkinoilta tuli käyttöön vastuuvarama, vakiomuotoinen teksti, joka jättää tulkinnat lukijan vastuulle ja suojelee yhtiötä sijoittajien korvausvaatimuksilta väärin arvioiden antamisen vuoksi. Siinä muun muassa todetaan, että tulevaisuuden arviot ovat epävarmoja. Teksti liitettiin ensin osavuosikatsauksiin, sitten tiedotteisiin ja sähköposteihin. Erityisesti kansainvälisissä finanssioperaatioissa yritykset joutuvat olemaan niin tarkkana tiedotteiden ja muiden dokumenttien sisällyksessä, että ne tarvitsevat myös juridista apua.

Globaalit haasteet

Monet ulkomaiset sijoittajat suhtautuivat 1980-luvulla Suomeen vielä hyvin epäillen. Suomi oli pääomaköyhä, suurimmat yhtiöt olivat valtion omistuksessa ja yritysten taloudelliset tulokset olivat heikkoja. Pörssilainsäädäntöä ei ollut.

Epäluuloja hälvensivät muun muassa Neuvostoliiton hajoaminen ja myöhemmin EU-jäsenyys. Arvopaperimarkkinalaki säädettiin ja suomalaiset omaksuivat nopeasti kansainvälisen sijoittajaviestinnän käytännöt, kun alkuun oli päästy. Ulkomaalaisten osakemistutus vapautettiin 1993. Aikaisemmin ulkomaalaiset olivat saaneet omistaa vain vapaita osakkeita, joita voi olla enintään 20 prosenttia yhtiön osakkeista. Nokian nousu telekommunikaatioalan kärkeen ja Suomen nopea toipuminen lamasta paransivat myös Suomen mainetta ja sijoituskiinnostusta lisäsi myös euroon siirtyminen.

Suomalaiset yritykset kilpailevat kansainvälisten sijoittajien huomiosta ja rahoista. Myös kotimaiset sijoittajat hajauttavat nykyisin suuren osa varoistaan ulkomaille. Sijoittajilla on valtava määrä vaihtoehtoja, joten yritysten on hoidettava hyvin sijoittajasuhteita, eikä sekään aina riitä. Suomen pienet markkinat ja yritysten pieni koko ovat tehneet niistä marginaalimarkkinat, minkä vuoksi ulkomaiset sijoittajat vähentävät sijoituksiaan suomalaisiin yrityksiin huonoina aikoina, kuten taantumien tai finanssikriisien aikoina ja näin jyrkentelevät kurssilaskua. Markkinoiden kään-

tyessä nousuun Helsingin pörssi on vastaavasti ollut sekä ajallisesti että määrällisesti nousijoiden kärjessä.

Lama-aika vähensi vielä suhteellisen uutta ulkomaisten sijoittajien kiinnostusta suomalaisten yritysten osakkeisiin. Kun suomalaisilla osakkeilla ei tehty juuri kauppaa, lakkasivat ulkomaiset investointipankit ja analyttikot seuraamasta Suomen markkinoita. Arvopaperimarkkinat ovat kuitenkin tiedon markkinat ja tieto edellytys kauppojen syntymiselle.

Suomen osakkeet olivat 1980- ja 1990-lukujen vaihteessa aliarvostettuja. Olli V. Virtanen selvitti konsulttina lontoalaisen partnerinsa kanssa, miksi osakkeista maksettiin vähemmän kuin kilpailijoiden osakkeista. Kansainvälisten sijoittajien ja analyttikoiden haastattelujen mukaan alihinta johtui puutteellisesta viestinnästä, esimerkiksi yrityksen strategiaa ei ymmärretty, tuloslaskelma ei antanut oikeaa kuvaa, toimitusjohtaja ei vakuuttanut ja vielä kaupan päälle tuli Suomi-alennus.

Pörssisäätiö alkoi laman aikana julkaista Finance&Finland-lehteä täyttääkseen Suomen talouden, markkinoiden ja jossakin määrin myös yritystietojen aukkoja. Vasta kun lama alkoi hellittää, ulkomaiset investointipankit alkoivat jälleen seurata Suomen markkinoita ja suomalaisia yhtiöitä, jonka jälkeen lehti oli tehnyt tehtävänsä ja lopetettiin.

Sijoittajaviestinnän tekijät

Taloustiedotusta ja erityisesti sijoittajaviestintää alkoivat vaatimusten kas-

vaassa siirtyä niihin erikoistuneiden henkilöiden tehtäviksi. Taloustiedotuksesta vastaaviksi tuli sekä viestinnän että talousasioiden ammattilaisia, jotka vahvistivat lisäkoulutuksella puuttuvia tietoja ja taitoja. Erikoistuneita taloustiedottajia ja IR-ammattilaisia on yleensä vain suurissa yhtiöissä. Usein yhtiön yleistiedottaja hoitaa taloustiedottamisen yhdessä yhtiön taloudesta vastaavien henkilöiden kanssa tai yhtiö käyttää apunaan alaan erikoistuneita viestintätoimistoja.

Vähitellen suurimpiin yrityksiin alkoi tulla taloustiedottajia ja sijoittajasuhde- tai IR-päälliköitä tai -johtajia. Viestinnän pääkohderyhmäksi tulivat osakkeenomistajat, sijoittajat ja analyttikot. Nykyisin IR-väellä on usein taloudellinen pohjakoulutus ja myös analyttikoita on siirtynyt IR-johtajiksi. IR-henkilöiden asema organisaatiossa nousi lähelle ylintä johtoa.

Organisaatiossa sijoittajaviestintä on usein viestintäosaston yhteydessä tai oma pieni yksikkönsä. IR-henkilöt raportoivat joko viestintäjohtajalle, joka usein on johtoryhmän jäsen tai sitten talous- tai rahoitusjohtajalle. Pienissä yhtiöissä sijoittajasuhteita hoitaa usein toimitusjohtaja, jolla saattaa olla apunaan tiedottaja tai viestintätoimisto. Viestintätoimiston apua käytetään joskus strategian tai yritysesittelyiden, presentaatioiden sparraamiseen tai tiedotteiden, verkkosivujen, vuosikertomusten yms. teossa.

Viestintäosastojen tehtävänä on usein osallistua vuosikertomuksen ja

presentaatioaineistojen tekemiseen, sijoittajasivujen ylläpitoon ja pörssitiedotteiden kirjoittamiseen ja jakeluun.

Ensimmäiset opit sijoittajasuhteiden hoitamiseen haettiin ulkomaisista seminaareista. Ala oli 1980-luvun lopussa uutta Euroopassakin. Suomen IR-yhdistys perustettiin tammikuussa 1991. Perustamista joudutti se, että vain yhdistyksenä saattoi päästä mukaan eurooppalaiseen yhdistyksen toimintaan. Suomalaisella ja myös eurooppalaisella IR-yhdistyksellä on ollut tärkeä rooli jäsentensä ammatillisessa kehittämisessä.

Kauppalehti, Pörssisäätiö ja Suomen Tiedottajien Liitto (nykyinen Pro-

com) järjestivät syyskuussa 1989 kaksipäiväisen Sijoittajasuhteet – tietoa, taitoa vai suhteita -seminarin sijoittajaviestinnästä. Puhujana oli muun muassa silloinen Nokian rahoitusjohtaja **Jorma Ollila**, jonka vastuulle sijoittajaviestintä silloin kuului. Mukana oli myös ulkomaisia esiintyjä. Ensimmäinen seminaari sai innostuneen vastaanoton.

Oppia käytiin 1991 hakemassa myös sijoitusmarkkinoiden mekasta, New Yorkista Pörssisäätiön järjestämällä matkalla. Ohjelmassa oli tapaamisia analyytikoiden, investointipankkiirien ja USA:n IR-yhdistyksen NIRIn kanssa. Osallistujia oli ainakin Ensosta, Nokias-

SIJOITTAJAVIESTINNÄN TYYLINÄYTE

Esa Ojala on yksi Suomen palkitumpien vuosikertomusten ulko- ja painoasujen suunnittelijoista. Hän oli vuosina 1975–1980 graafisena suunnittelijana Marimekossa, ja sen jälkeen hän on suunnitellut vuosikertomuksia lukuisille yrityksille ja yhteisöille toimien niiden tiedotus- tai viestintäosastojen yhteistyökumppanina.

”Tällä hetkellä monet viestintäjohtajat haluavat, että heidän vuosikertomuksensa on erilainen kuin markkinointimateriaali, sillä vuosikertomus on selkeästi sijoittajaviestinnän väline. Tosin kaikilla viestintämateriaaleilla pitää olla ilmeellinen yhteys, vaikkakin ne tehdään eri tarkoituksiin”, sanoo Esa Ojala.

”Nyt arvostetaan kokonaishallintaa ja materiaalien monikäyttöisyyttä. Lisäksi arvostetaan hyvää sisältöä ja haetaan tarkoituksenmukaisia ulkoasuja. Suunnittelijan näkökulmasta tärkeää on hyvien kokonaiskonseptien löytäminen, joka ottaa huomioon visuaalisuuden, sisällön ja monikäyttöisyyden. Mitään ei enää tehdä niin, että se julkaistaan vaan yhdessä kanavassa. Vuosikertomuksen ja muidenkin materiaalien tehoa pyritään selvittämään. Muun muassa faktaa haetaan siitä, kuinka paljon latauksia verkossa on tehty. Kaiken tekeminen on nyt paljon tehokkaampaa, tarkempaa ja määritellympää”, kertoo Ojala.

Pirjo von Hertzen

ta, UPM:stä, Wärtsilästä, Sammosta, Amerista, Tampellasta ja Kansallis-Osake-Pankista.

Helsingin kauppakorkeakoulu aloitti sijoittajaviestinnän opetuksen 1998. Turun kauppakorkeakouluun se tuli muutama vuosi myöhemmin. Myös monet muut oppilaitokset ovat ottaneet talousviestinnän luentoja ohjelmaansa. Infor tarjosi erityisiä talousviestintäkursseja 1998–2003.

Vuosikertomusten kehitys

Laki tilinpäätösten julkisuudesta tuli voimaan 1928. Lehdissä yritysten tasejutut vakiinnuttivat asemansa sotien jälkeen. ”1950-luvulla laskentatoimi oli nykyiseen verrattuna niin alkeellista, että yritysten kannattavuudesta ei tilinpäätöksen avulla saanut selvää edes sen oma hallitus. Kiinnostavinta oli se, oliko yrityksen kassassa riittävästi rahaa”, kertoo monia yrityshistorioita kirjoittanut Jyrki Vesikansa.

Vuosikertomusten sisältöön vaikutti lehtien kiinnostuksen herääminen 1970-luvulla ja vuoden 1974 alussa voimaan tullut kirjanpitolaki, joka asetti minimivaatimukset tilinpäätöstiedoille. Vuosikertomuskilpailu levitti parhaita käytäntöjä niin pörssiyrityiden kuin muidenkin yhteisöjen vuosikertomuksiin. Kansainvälistyminen sai suomalaiset viestintäammattilaiset etsimään esikuvia ulkomaisista saman toimialan vuosikertomuksista.

Arvopaperimarkkinalaki lisäsi pörssiyrityiden tilinpäätöksessä esitettävän informaation määrää. Kun kaikki tärkeimmät tiedot päättyneestä tilikaudesta piti lain mukaan julkistaa heti, kun ne olivat valmistuneet, vuosikertomuksen merkitys viestinnässä väheni, vaikkakin siinä tiedot ovat täydellisemmät kuin tilinpäätöstiedotteessa.

Alkuun painetut vuosikertomukset eivät olleet välttämättömiä. Sisältö koostui kuivista taloudellisista katsauksista ja vaikeaselkoisista tilastoista. Vuosikertomusten ulkoasuun alettiin kiinnittää huomiota 1970-luvulla. Avoinmuuden vaatimuksen yleistyessä todettiin muuallakin kuin pörssiyrityksissä, että vuosikertomus toimii hyvin yrityksen esittelymateriaalina ja käytintokorttina kaikille sidosryhmille.

Painetut ja ulkoasultaan komeat vuosikertomukset yleistyivät ulkomaisen mallin mukaisesti 1980-luvulla, kun yrityksillä oli kerrottavanaan hyviä tuloksia ja kun niiden asiakaskunnalle eri puolilla maailmaa haluttiin kertoa tuotteiden taustalla olevasta yrityksestä.

1990-luvun loppupuolelta alkoi painettujen vuosikertomusten ”kulta-aika”, kun yrityksillä laman jälkeen alkoi taas olla positiivista raportoitavaa. Alettiin myös järjestää vuosikertomusten ”kauneuskilpailuja”, joissa palkittiin ulkoasultaan ja painotyöltään parhaita teoksia.

Yritysten talousosastot vastasivat usein virallisen sisällön tuottamisesta, mutta muu tieto, visuaalinen ulkoasu ja painatus uskottiin tiedotusväen hoi-

toon apunaan usein mainostoimistojen ja sittemmin myös graafisen suunnittelun ja viestintätoimistojen ammattilaiset.

2000-luvun alkuun tultaessa vuosikertomukset saivat rinnalleen niin sanotut yhteiskunnalliset raportit, joita julkaistiin erillisinä painotuotteina. Kun vuosikertomuksista alkoi erityisesti pörssiyhtiöissä tulla kovin paksuja, alettiin niin sanottu virallinen talousosio julkaista erillisenä, painoasultaan vaatimattomampana ja huokeampana liitteenä.

Nykyisin vuosikertomukset julkaistaan yritysten verkkosivuilla. Painettu versio on osittain pitänyt pintansa. Painosmäärät ovat kuitenkin laskeneet. Vuosikertomusta ei enää lähetetä automaattisesti postitse osakkeenomistajille vaan sen voi tilata.

Verkossa julkaistaan joko painettu vuosikertomus pdf-muodossa tai saatetaan tuottaa myös html-kielelle viety verkkoversio. Nykyisin pohditaan myös, miten aineisto voidaan viedä erilaisiin lukulaitteisiin. Myös kieliversioiden tarvetta katsellaan kriittisesti.

Kilpailuilla esiin hyviä esimerkkejä

Talousviestintää on kehitetty kilpailuiden avulla hyvin tuloksin. Kilpailujen voittajista on otettu mallia ja viestinnän taso on parantunut. Suomalaisten pörssiyhtiöiden sijoittajaviestintä ja sijoitusviestinnän ammattilaiset ovat saaneet maailmalta tunnustusta.

Helsingin Sanomat ja Helsingin Ar-

vopaperipörssi aloittivat vuonna 1969 vuosikertomuskilpailun, jonka tavoitteena oli kannustaa pörssiyhtiöitä antamaan osakkailleen entistä enemmän tietoa vuosikertomuksissa. Seuraavana vuonna kilpailu laajennettiin koskemaan kaikkia osakeyhtiöitä ja kolmantena mukaan kutsuttiin myös osuuskunnat, osake- ja säästöpankit sekä muut taloudellista toimintaa harjoittavat yhteisöt. Kilpailun laajentamisella oli tavoitteena vaikuttaa erityisesti osuuskuntamuotoisten yhtiöiden tiedottamiseen, koska niiden omistus oli erittäin laajalla pohjalla. Kaksi ensimmäistä kilpailua voitti Oy Nokia Ab. Muut palkinnonsaajat ensimmäisellä kerralla olivat Enso-Gutzeit Oy ja Oy Stockmann Ab.

Kun arvopaperimarkkinalain mukaan yritysten piti osakeannin yhteydessä ryhtyä tekemään tarjous- tai listalleottoesite, alkoivat Pörssisäätiö, Suomen Sijoitusanalyytikot ja Talouselämä-lehti arvioida niitä. Kun listautumiset lama-aikana hyuhtyivät, vaihdettiin kilpailun kohteeksi talousinformaation uusi väline, yritysten sijoittajasivut. Parhaat sijoittajasivut verkossa -kilpailua on järjestetty vuodesta 1997 lähtien ja se jatkuu edelleen. Tulosten julkistamistilaisuudessa kilpailuraati esittelee hyvät sivut ja kertoo, mitä vielä olisi parannettavaa. Raadin havaintojen mukaan parannusehdotukset on otettu hyvin huomioon. Suomalaisyhtiöiden sijoittajasivut ovat hyvää kansainvälistä tasoa.

Kolmannen sektorin toimijoille, jot-

ka hankkivat varoja julkisin keräyksin tai käyttävät julkisia varoja yleishyödyllisiin tarkoituksiin, on myös perustettu oma kilpailu, nimeltään Avoin raportti. Kun 2011 kilpailu järjestettiin seitsemännen kerran, raportteja tuli raadin arvioitaviksi puolisen sataa. ”Kilpailu on nostanut selvästi raporttien laatua.

Raati kiinnitti huomiota siihen, että kilpailun ulkopuolella on edelleen merkittäviä kolmannen sektorin toimijoita. Rahoittajilla ja tukijoilla on oikeus vaatia hyvää selvitystä avustusten käytöstä ja toiminnan tuloksellisuudesta,” sanoo raadin puheenjohtaja Johannes Koroma.

Lähteet:

Hirvikorpi, Helena: Syntyi kokonaan uusi ammatti. Suomen IR-yhdistys 20 vuotta, 2010.

Mikkonen, Antti: Rahavallan rakkikoirat. Tositarinoita talousjournalismista, Porvoo 1998.

Poikolainen, Kirsi-Marja: Taloustoimittajan ammattikuva. Taustan ammattietiikan ja professionalistisuuden tarkastelua. Helsingin yliopiston viestinnän laitoksen pro gradu -tutkielma, Helsinki 1986.

Poikolainen, Kirsi: Sijoittajaviestintä eli miten yritys varmistaa markkinoiden luottamuksen ja menestyy, Grey Eminence, Jyväskylä 1996.

Virtanen, Marjatta: Sijoittajasuhteet johdon vastuuna, Sanoma Pro, Juva 2010.

Taloudellisen tiedotustoimiston koulutusohjelmat.

Haastattelut:

Eero Helkkula

Johannes Koroma

Markku Pietinen

Arja Piispa

Kristiina Ritvos

Matti Saarinen

Marja-Terttu Verho

Jyrki Vesikansa

Olli V. Virtanen

Arkistot:

Suomen Pörssisäätiö

Taloudellinen tiedotustoimisto